



Penyediaan Informasi Layanan Parawisata dan Cara Penguatan Pokdarwis Melalui Media Online Menuju *Smart City* di Banyuwangi

Lely Indah Mindarti¹

Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya

lelyindahmindarti@gmail.com

Dedy Wahyu Hernanda²

Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya

dedyhernanda2508@gmail.com

Abstrak

Pariwisata di Indonesia pada dasawarsa ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang menjadikan peluang bagi negara dan daerah untuk mendapatkan manfaat dari *multiplier effect* pariwisata. Banyuwangi salah satu kabupaten di Jawa Timur, yang memiliki beragam potensi wisata dan berusaha menjadikan daerahnya menjadi destinasi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Mustahil tujuan itu. Hasil penelitian ini adalah dengan pemanfaatan IT, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berusaha mengoptimalkan seluruh potensi sumberdaya yang dimiliki, termasuk pengembangan SDM. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk menunjang pelayanan publik yang efisien melalui berbagai program inovasi. Di samping promosi dan pemasaran berbasis media *online* melalui aplikasi *banyuwangi tourism* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi terus bersinergi dengan berbagai lembaga baik instansi pemerintahan, agent travel maupun kelompok sadar wisata serta membentuk Banyuwangi Social Media Team yang didalam terdiri dari berbagai lapisan pelaku pariwisata.

Kata Kunci : *Smart City*, Media *online*, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Abstract

Tourism in Indonesia in this decade began to show development and growth into an industry that made opportunities for countries and regions to benefit from the multiplier effect of tourism. Banyuwangi is one of the regencies in East Java, which has a variety of tourism potentials and is trying to make the area a tourist destination for the archipelago and abroad. The results of this research are the use of IT, Banyuwangi district government continues to try to optimize all the potential of its resources, including human resource development. Technological advancements are also utilized to support efficient public services through various innovation programs. besides promotion and marketing based on



online media through the Banyuwangi tourism application the Banyuwangi tourism office and culture continue to synergize with various institutions both government agencies, travel agents and tourism awareness groups and form a banyuwangi social media team which consists of various layers of tourism actors.

Keywords : *Smart City, Media Online, Travel Aware Groups*

Pendahuluan

Sumber daya alam yang dapat dieksplorasi semakin lama semakin terbatas, disisi lain persaingan dalam memperoleh devisa dalam era globalisasi juga semakin ketat. Dalam beberapa dekade terakhir, kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Indonesia adalah mencari peluang lain dengan mengoptimalkan sumberdaya yang ada. Salah satu sektor yang belum optimal dikembangkan adalah sektor pariwisata, dimana wilayah Indonesia mempunyai potensi dan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan (Laporan Akhir RIPD Kabupaten Banyuwangi).

Pariwisata di Indonesia pada dasawarsa ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun yang masih harus diperhatikan bersama bahwa sampai sejauh ini kesadaran dan pengertian tentang pariwisata belum sampai menyentuh masyarakat secara umum. Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Saat perekonomian global terpuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen (www.tempo.com).

Di samping itu sektor pariwisata juga mampu menjalankan fungsinya sebagai katup pengaman di saat krisis sekaligus memberikan dampak ganda (*multiplier effect*) yang cukup besar pada sektor-sektor lain. Pada masa sekarang ini terjadi perubahan yang cukup signifikan berpengaruh pada dunia kepariwisataan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, sebagai akibat dari dinamika global, pasar wisata, perwilayahan, lingkungan, regulasi, dan perubahan paradigma. Sebagai akibat perubahan paradigma dan lingkungan di samping membawa “cerita manis” tersebut, ternyata pariwisata menimbulkan permasalahan yang bersifat multi dimensi dan kompleks, namun demikian pembangunan kepariwisataan tetap penting untuk dilakukan dalam mendukung pembangunan nasional (Zaenuri, 2012:2). Pembangunan pariwisata memiliki peran yang penting dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi, sektor pariwisata memberi kontribusi devisa dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) beserta komponen-komponennya. Dalam aspek sosial, pariwisata berperan dalam penyerapan tenaga kerja, apresiasi seni, tradisi dan budaya bangsa, dan peningkatan jati diri bangsa. Dalam aspek lingkungan, dapat mengangkat produk dan jasa wisata seperti kekayaan dan keunikan alam dan

laut, dan alat yang efektif bagi pelestarian lingkungan alam dan seni budaya tradisional (RPJM 2009-2014).

Salah satu wilayah yang mempunyai potensi dan peluang sangat besar di sektor pariwisata adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi mempunyai Obyek/Daya Tarik Wisata (ODTW) yang sangat beragam. Terdapat obyek wisata pantai/laut, pegunungan/gunung, hutan, satwa, tumbuhan langka, air terjun dan lainnya. Beberapa sudah sangat dikenal, bukan hanya di dalam negeri bahkan sampai ke manca negara; seperti misalnya Kawah Ijen, Pantai Plengkung, Suaka Marga Satwa Meru Betiri dan lainnya. Selain itu secara fisik wilayah, Kabupaten Banyuwangi sangat dekat dengan Pulau Bali (hanya dibatasi oleh Selat Bali), dimana Pulau Bali yang merupakan salah satu ikon pariwisata di tingkat dunia secara tidak langsung akan berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Banyuwangi. Pengembangan pariwisata Banyuwangi di antaranya adalah mengembangkan pusat-pusat wisata unggulan (alam dan budaya) khususnya kawasan Ijen, Plengkung dan Sukamade. Wisata unggulan yang dimiliki Banyuwangi disebut sebagai *Triangle of diamond*. *Triangle of diamond* meliputi Kawah Ijen, sebagai salah satu destinasi kawah yang indah di dunia serta di *Ijen Crater* ini wisatawan dapat melihat *blue fire*. Kedua adalah Sukamade yang terletak di Kecamatan Pesanggaran. Sukamade cukup menarik bagi wisatawan karena Sukamade memiliki 6 dari 7 spesies penyu di dunia. Ketiga adalah Taman Nasional Alas Purwo yang meliputi Pantai Plengkung, biasa disebut turis *G-land*. Di *G-land* ini wisatawan dapat menikmati ombaknya, karena ombak *G-land* ini terbaik kedua setelah Hawaii untuk olahraga *surfing*.

Di dalam Peraturan Daerah Banyuwangi nomor 13 tahun 2012 pasal 9 point E dan F dijelaskan bahwa strategi pembangunan pariwisata Banyuwangi adalah sebagai berikut : menjadikan Kabupaten Banyuwangi sebagai daerah tujuan wisata nasional dan internasional dengan orientasi pengembangan ke arah pariwisata alam dan pariwisata budaya, serta menempatkan jenis pariwisata yang lain sebagai pendamping berdasarkan keseimbangan antara permintaan pasar dengan potensi yang tersedia; menciptakan hubungan yang harmonis antar manusia dan antar manusia dengan lingkungannya untuk meningkatkan kualitas sumber daya pariwisata.

Berdasarkan Peraturan Daerah Banyuwangi nomor 13 tahun 2012 tersebut diatas, sangat mustahil tujuan mulia itu tercapai tanpa adanya suatu promosi wisata yang bagus dengan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi. Selain itu juga diperlukan adanya peran serta masyarakat dalam pengembangan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sejalan dengan adanya konsep *smart city*, sebagaimana dijelaskan oleh Purnomowati dan Ismini (2014) bahwa dimensismart city terdiri dari enam unsur yakni *smart economy*, *smart mobility*, *smart enviroment*, *smart people*, *smart living* dan *smart governance*. Konsep *smart city* akan menggunakan pemanfaatan teknologi informasi guna memaksimalkan potensi yang ada khususnya Pengembangan pariwisata di Banyuwangi dengan berbasis kearifan lokal dan *community based tourism*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Yoeti (2003:11) bahwa ada beberapa faktor yang mempercepat pertumbuhan pariwisata diantara adalah demografi dan kemajuan teknologi. Oleh Karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan

penelitian sebagai berikut : bagaimana penerapan konsep *smart city* di Kabupaten Banyuwangi ? dan bagaimana bentuk usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi dalam penyediaan informasi layanan pariwisata dan cara penguatan peran kelompok sadar wisata guna mewujudkan *smart city*?

Kerangka Teori

Menurut Suryono (2010:53) tinjauan terhadap konsep pembangunan dapat dikaji dari dua aspek penting yakni : secara etimologik dan secara ensiklopedik. Secara etimologik, istilah pembangunan berasal dari kata bangun, diberi awalan pem- dan akhiran -an guna menunjukkan perihal pembangunan. Kata bangun setidaknya mengandung 4 arti : (1). Bangun dalam arti sadar atau siuman (aspek fisiologi), (2). Bangun dalam arti bangkit atau berdiri (aspek perilaku), (3). Bangun dalam arti bentuk (aspek anatomi), (4). Bangun dalam arti kata kerja membuat, mendirikan, atau membina (gabungan aspek fisiologi, aspek perilaku, dan aspek bentuk. Secara ensiklopedik, kata pembangunan telah menjadi bahasa dan konsep dunia. Konsep itu antara lain dianalogkan dengan konsep : pertumbuhan (*growth*), rekonstruksi (*reconstruction*), modernisasi (*modernization*), westernisasi (*westernization*), perubahan sosial (*social change*), pembebasan (*liberation*), pembaharuan (*innovation*), pembangunan bangsa (*nation building*), pembangunan nasional (*national development*), pembangunan (*development*), pengembangan (*progress/developing*), dan pembinaan (*construction*).

a. Pembangunan Berbasis Masyarakat

Pembangunan yang berpusat pada rakyat (*people centered development*) adalah teori yang menyatakan bahwa pembangunan harus berorientasi pada peningkatan kualitas hidup manusia, bukan pada pertumbuhan ekonomi melalui pasar atau maupun memperkuat negara. Menurut Moeljarto (dalam Theresia, 2014: 22) ciri-ciri pembangunan yang berpusat pada rakyat / manusia sebagai berikut :

- 1) Prakarsa dan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tahap demi tahap harus diletakkan pada masyarakat sendiri.
- 2) Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengelola dan memobilisasikan sumber-sumber yang terdapat di komunitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Pendekatan ini mentoleransi variasi lokal dan karenanya, sifatnya fleksibel menyesuaikan dengan kondisi lokal.
- 4) Pendekatan ini menekankan pada proses *social learning* yang di dalamnya terdapat interaksi kolaboratif antara birokrasi dan komunitas mulai dari proses perencanaan sampai evaluasi proyek dengan mendasarkan diri saling belajar.
- 5) Proses pembentukan jejaring (*networking*) antara birokrasi dan lembaga swadaya masyarakat, satuan-satuan organisasi tradisional yang mandiri, merupakan bagian integral dari pendekatan ini, baik untuk meningkatkan kemampuan mereka mengidentifikasi dan mengelola berbagai sumber, maupun untuk menjaga keseimbangan antara struktur vertikal maupun horizontal.

Dua elemen penting yang ditekankan pada teori ini ialah partisipasi dan pemberdayaan. Dari sinilah kemudian memunculkan teori tentang *empowerment* yang dipandang sebagai pemaknaan alternatif terhadap pembangunan. Menurut Dudley Seers (dalam Theresia, 2014:25), ada delapan kondisi utama yang harus dicapai dalam pencapaian dan elemen *people centered* :

- 1) Rendahnya kemiskinan
- 2) Rendahnya pengangguran
- 3) Relatif ada kesetaraan
- 4) Demokratisasi dalam kehidupan politik
- 5) Kemerdekaan nasional yang sesungguhnya
- 6) Baiknya tingkat pendidikan masyarakat
- 7) Status perempuan yang relatif setara dengan laki-laki dan partisipasi perempuan
- 8) Keberlanjutan, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masa depan.

b. Pemberdayaan Masyarakat

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut, maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/kekuatan/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya (Sulistiyani, 2004:77).

Inti pemberdayaan menurut Winarni (dalam Sulistiyani, 2004:79) adalah pengembangan (*enabling*), memperkuat potensi atau daya (*empowering*) dan terciptanya kemandirian. Bertolak dari pendapat ini, dapat di simpulkan bahwa pemberdayaan tidak saja terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki kemampuan, akan tetapi pada masyarakat yang memiliki daya yang masih terbatas, dapat dikembangkan hingga mencapai kemandirian. Menurut Swift dan Levin (dalam Theresia, 2014:116) pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah untuk :

- 1) Memiliki akses terhadap sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan;
- 2) Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan – keputusan yang mempengaruhi mereka. Pemberdayaan menunjuk pada usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial.

c. Tahap - tahap Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Sulistiyani (2004:83) tahap - tahap yang harus dilalui dalam pemberdayaan masyarakat meliputi :

- 1) Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. Sentuhan penyadaran akan lebih membuka keinginan dan kesadaran masyarakat tentang kondisinya saat itu, dengan demikian akan dapat merangsang kesadaran tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

- 2) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan. Pada tahap ini masyarakat hanya dapat memberikan peran partisipasi pada tingkat yang rendah, yaitu sekedar menjadi pengikut atau obyek pembangunan saja.
- 3) Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan – keterampilan sehingga terbentuknya inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian. Pada tahap ini masyarakat sebagai subyek pembangunan atau pemeran utama, Pemerintah tinggal menjadi fasilitator saja.

d. Konsep Good Governance

Padanan kata *governance* dalam bahasa Indonesia adalah penadbiran, yang berarti pemerintahan, pengelolaan. Dasar kata penadbiran adalah tadbir, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perihal mengurus atau mengatur (memimpin/mengelola), pemerintahan, dan administrasi. Sedangkan penadbir berarti pengurus atau pengelola. Kata *government* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai pemerintah, dengan demikian sama maknanya dengan penadbir (Sedarmayanti, 2009: 273).

Menurut Kooiman (dalam Sedarmayanti, 2009:274) *Governance* lebih merupakan serangkaian proses interaksi sosial politik antara pemerintah dengan masyarakat dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat dan intervensi pemerintah atas kepentingan tersebut. Sedangkan arti *good* dalam pemerintahan yang baik (*good governance*) mengandung pemahaman:

- a. Nilai yang menjunjung tinggi keinginan/kehendak rakyat dan nilai yang dapat meningkatkan kemampuan rakyat dalam pencapaian tujuan, kemandirian, pembangunan berkelanjutan, dan keadilan sosial.
- b. Aspek fungsional dari pemerintahan yang efektif, efisien dalam pelaksanaan tugas untuk mencapai tujuan.

OECD dan World Bank (dalam Sedarmayanti, 2009: 273) mengartikan *good governance* sebagai penyelenggaraan manajemen pembangunan solid dan bertanggung jawab yang sejalan dengan demokrasi dan pasar yang efisien, penghindaran salah alokasi dana investasi yang langka, dan pencegahan korupsi secara politik dan administratif, menjalankan disiplin anggaran serta menjalankan kerangka kerja politik dan hukum bagi tumbuhnya aktivitas kewiraswastaan.

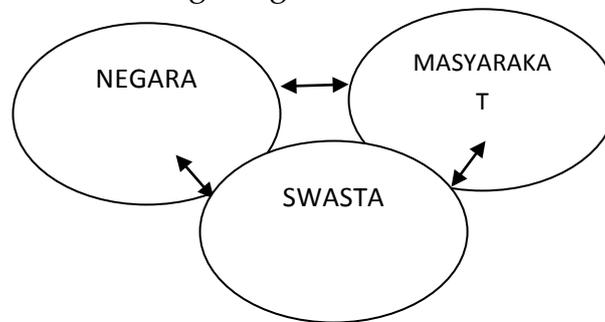
e. Aktor dalam Good Governance

Aktor-aktor *good governance* menurut Sedarmayanti (2009: 280), antara lain:

1. Negara/pemerintah: konsepsi pemerintahan pada dasarnya adalah kegiatan-kegiatan kenegaraan, tetapi lebih jauh dari itu melibatkan pula sektor swasta dan kelembagaan masyarakat madani. Peran pemerintah melalui kebijakan publiknya sangat penting penyimpangan yang terjadi di dalam pasar dapat dihindari. Dalam kaitannya dengan bidang pendidikan, pemerintah dan dinas-dinas yang berkaitan seperti dinas pendidikan. Negara sebagai salah satu unsur *governance*, di dalamnya termasuk lembaga politik dan lembaga sektor

- publik. Peran pemerintah melalui kebijakan publiknya sangat penting dalam memfasilitasi terjadinya mekanisme pasar yang benar sehingga penyimpangan yang terjadi di dalam pasar dapat dihindari.
2. Sektor swasta: pelaku sektor swasta mencakup perusahaan swasta yang aktif dalam interaksi dalam sistem pasar, seperti: industri pengolahan perdagangan, perbankan, koperasi termasuk kegiatan sektor informal. Dalam bidang pendidikan, sektor swasta meliputi yayasan-yayasan yang mengelola sekolah swasta.
 3. Masyarakat madani: kelompok masyarakat dalam konteks kenegaraan pada dasarnya berada diantara atau di tengah-tengah antara pemerintah dan perseorangan, yang mencakup baik perseorangan maupun kelompok masyarakat yang berinteraksi secara sosial, politik dan ekonomi.

Hubungan tiga domain dalam *Governance*



f. Unsur, Prinsip, Elemen *Good Governance*

Kepemerintahan yang baik menurut UNDP (dalam Sedarmayanti, 2009:282) mengidentifikasi lima karakteristik yaitu:

- a) Interaksi, melibatkan tiga mitra besar yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat madani untuk melaksanakan pengelolaan sumber daya ekonomi, sosial, dan politik.
- b) Komunikasi, terdiri dari sistem jejaring dalam proses pengelolaan dan kontribusi terhadap kualitas hasil.
- c) Proses penguatan sendiri, adalah kunci keberadaan dan kelangsungan keteraturan dari berbagai situasi kekacauan yang disebabkan dinamika dan perubahan lingkungan, memberi kontribusi terhadap partisipasi dan menggalakkan kemandirian masyarakat, dan memberikan kesempatan untuk kreativitas dan stabilitas berbagai aspek pemerintahan yang baik.
- d) Dinamis, keseimbangan berbagai unsur kekuatan kompleks yang menghasilkan persatuan, harmoni, dan kerja sama untuk pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan, kedamaian dan keadilan, dan kesempatan merata untuk semua sektor dalam masyarakat madani.
- e) Saling ketergantungan yang dinamis antara pemerintah, kekuatan pasar, dan masyarakat madani.

Lima karakteristik dalam *good governance* mencerminkan terjadinya proses pengambilan keputusan yang melibatkan stakeholders dengan menerapkan prinsip *good governance* yaitu partisipasi, transparansi, berorientasi kesepakatan, kesetaraan, efektif dan efisien, akuntabilitas, serta visi dan misi.

Menurut Sedarmayanti (2009), wujud *good governance* adalah penyelenggaraan pemerintahan yang solid, bertanggung jawab, efektif, efisien, dengan menjaga kesinergian interaksi yang konstruktif di antara domain negara, sektor swasta dan masyarakat. Oleh karena *good governance* meliputi sistem administrasi negara, maka upaya mewujudkan *good governance* juga merupakan upaya melakukan penyempurnaan sistem administrasi negara yang berlaku pada suatu negara secara menyeluruh.

g. Good Tourism Governance

Sunaryo (2013:77) menjelaskan bahwa secara teoritis pola manajemen dari penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan akan dapat dengan mudah dikenali melalui berbagai ciri penyelenggaraan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Adanya partisipasi masyarakat
- b. Keterlibatan segenap pemangku kepentingan
- c. Kemitraan kepemilikan lokal
- d. Pemanfaatan sumber daya secara berlanjut
- e. Mengakomodasikan aspirasi masyarakat
- f. Daya dukung lingkungan
- g. Monitor dan evaluasi program
- h. Akuntabilitas lingkungan
- i. Pelatihan pada masyarakat terkait
- j. Promosi dan advokasi nilai budaya kelokalan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tatakelola kepariwisataan yang baik akan terwujud apabila proses pencapaiannya dilakukan sesuai dengan prinsip yang ada. Pada intinya, prinsip tersebut akan terwujud ketika ada sinergi dan koordinasi yang baik antar semua stakeholder yang terkait, sudah tentu stakeholder tersebut bisa memainkan peran dan fungsinya dengan baik dan seimbang tanpa adanya dominasi dari salah satu aktor.

h. Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Sunaryo (2013:177-179) menjelaskan bahwa promosi kepariwisataan merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya. Sedangkan pemasaran pariwisata adalah suatu proses pertukaran (*exchange*), yang secara industrial merupakan sebuah sistem yang didalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku yang berbeda yakni konsumen atau wisatawan dan destinasi.

i. Peran Teknologi dalam Peningkatan Pelayanan

Peran teknologi dalam pelayanan sangat menentukan. Dalam bisnis usaha perjalanan wisata justru lebih berperan, karena harus serba cepat dan akurat. Oleh karena itu *Electronic Data Interchange* (EDI) merupakan suatu keharusan dimiliki oleh suatu BPW (biro perjalanan wisata). Sistem yang diaplikasikan dengan teknologi EDI ini akan mengotomatiskan berbagai proses dalam pelayanan kepada pelanggan seperti *ticket reservation, hotel reservation, confirmation* dan sebagainya. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dan kepercayaan pelanggan akan semakin mantap, akhirnya kedekatan dengan pelanggan (*customer intimacy*) atau kerjasama dengan industri pariwisata (*channel partnership*) akan lebih baik lagi (Yoeti, 2003:324).

j. Smart City

Purnomowati dan Ismini (2014) menjelaskan bahwa dimensi *smart city* terdiri dari enam unsur yakni :

1. *smart economy*(menumbuhkan produktivitas dengan kewirausahaan dan semangat inovasi),
2. *smart mobility*(penyediaan sistem transportasi dan infrastruktur),
3. *smart enviroment* (manajemen sumber daya alam yang ramah lingkungan)
4. *smart people* (peningkatan kualitas SDM dan fasilitas hidup layak)
5. *smart living* (mewujudkan kota sehat dan layak huni)
6. dan *smart governance* (pemerintahan transparan, informatif dan responsif).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah penerapan konsep *smart city* di Kabupaten Banyuwangi dan bentuk usaha penyediaan informasi layanan pariwisata dan cara penguatan peran kelompok sadar wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangiguna mewujudkan *smart city*. Adapun lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Banyuwangi dengan situs penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles and Huberman yang dimulai dari data *collection, data reduction, data display* dan data *conclusion drawing/verification*.

Hasil dan Pembahasan

a. Penerapan Konsep Smart City di Kabupaten Banyuwangi

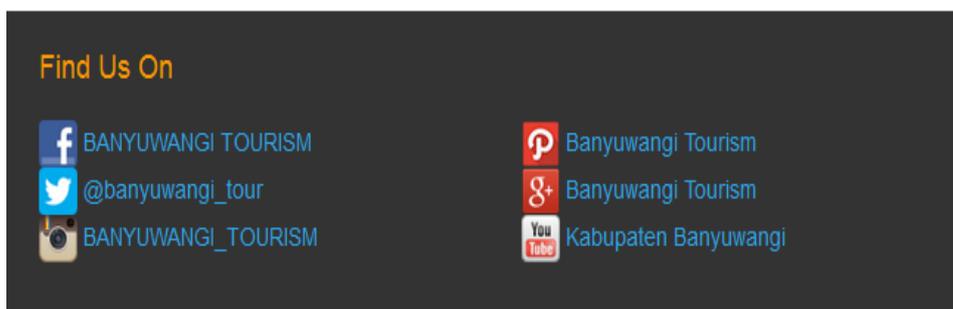
Konsep *smart city* berawal dari *launching* program Banyuwangi *Digital Society* (Banyuwangi - Diso) pada tahun 2013. Banyuwangi Diso merupakan kendaraan untuk percepatan pembangunan. Selain itu juga, Banyuwangi *digital society* dibarengi

oleh penyerahan *Cooperate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom dengan pemasangan jaringan *wifi* (1.100 titik) dan ekosistem digital terlengkap dan terbesar di Indonesia. Dengan adanya kerjasama dengan PT Telkom, Banyuwangi mengembangkan konsep *smart city* dengan membagi dalam tujuh fokus yaitu *smart economy, smart mobility, smart enviroment, smart people, smart living, smart governance and smart farming*.

Dengan pemanfaatan IT, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berusaha mengoptimalkan seluruh potensi sumberdaya yang dimiliki, termasuk pengembangan SDM. Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk menunjang pelayanan publik yang efisien, baik untuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, administrasi kependudukan, keagamaan khususnya pembayaran zakat dan tentunya promosi pariwisata. Di bidang pelayanan publik, ada inovasi yakni program *quick wins* “lahir procot pulang bawa akta”, pengaduan *online* dan sistem keuangan desa berbasis *online* melalui inovasi *Electronic Village Budgeting*. Di bidang ekonomi, diterapkan “SMS Gateway” dan yang lagi hits adalah Banyuwangi Mall. Di bidang pendidikan ada aplikasi komunitas pendidikan terpadu atau yang disebut dengan SIAP *online*. Di bidang pariwisata ada aplikasi android yakni banyuwangi tourism. Di bidang kesehatan ada program “Si Jempol Wangi Si Jempol Sehat”, Gerakan Puskesmas Berhati MP3, Gerakan Puskesmas Berhias Senyum, dan layanan *one call service 118* untuk layanan ambulance. Program Banyuwangi Diso ini menghantarkan Banyuwangi mendapatkan penghargaan di ajang Indonesia *Digital Society Award*.

b. Bentuk Usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi dalam Penyediaan Informasi Layanan Pariwisata dan Cara Penguatan Peran Kelompok Sadar Wisata guna Mewujudkan *Smart City*

Keberhasilan pengembangan pariwisata sangat ditentukan promosi dan pemasaran pariwisata. Dinas pariwisata dan kebudayaan memiliki tanggung jawab dalam memperkenalkan produk wisata kepada wisatawan. Di era *E-Government* Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengeluarkan inovasi pelayanan informasi pariwisata melalui aplikasi berbasis android “Banyuwangi Tourism” merupakan bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Telkom. Adapun akun resmi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi adalah



Website : <http://www.banyuwangitourism.com/>

Salah satu indikator keberhasilan promosi dan pemasaran pariwisata adalah peningkatan kunjungan jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara di Kabupaten Banyuwangi. Berikut adalah jumlah wisatawan yang datang ke Banyuwangi :

Tabel Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi Tahun 2010-2015

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2010	651.500	13.200
2011	734.781	8.541
2012	860.831	5.502
2013	1.057.952	10.462
2014	1.464.948	30.681
2015	1.896.088	46.214

Sumber : Hasil Olahan Penulis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

c. Cara Penguatan Peran Kelompok Sadar Wisata.

Luasnya cakupan pariwisata, maka pengembangan pariwisata tidak akan bisa dilaksanakan secara sendiri oleh pengembang pariwisata tanpa melibatkan pihak lain. Sinergi dari berbagai lembaga akan dapat menjadi jaminan kesuksesan pengembangan pariwisata (Zaenuri, 2012:75). Kemitraan antara 3 aktor harus seimbang dan sesuai dengan tugas pokok fungsinya masing-masing, sehingga tidak ada dominasi kekuasaan kemudian tercipta saling menguntungkan antar pihak dengan kata lain tidak ada monopoli kekuasaan. Dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berusaha merangkul seluruh stakeholder dalam pengembangan pariwisata. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengumpulkan seluruh kelompok sadar wisata (POKDARWIS), pengelola atau admin media sosial kebanyuwangian, serta agent tour dan travel untuk berdiskusi, bersinergi untuk penyamaan visi guna menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi wisata nasional maupun internasional. Acara kumpul bersama para stakeholder ini di adakan setiap bulan. Selain berkonsolidasi, dalam forum ini juga di adakan sharing, diskusi mengenai fenomena aktual yang berkaitan dengan pariwisata dan kebudayaan Banyuwangi. Bahkan dalam kesempatan itu pula, para stakeholder ini membahas rencana strategis untuk kegiatan famtrip bersama guna mengeksplor potensi yang ada agar menjadi destinasi baru dan magnet / daya tarik baru bagi wisatawan. Bahkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banyuwangi memfasilitasi para pokdarwis, pengguna media sosial, agen travel dan pihak humas dari institusi dalam wadah Banyuwangi *social media team*. Di era *E-Government* Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi mengeluarkan inovasi pelayanan informasi pariwisata melalui aplikasi berbasis

android “Banyuwangi Tourism” merupakan bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Telkom. Keberhasilan inovasi layanan informasi pariwisata melalui media *online* bisa ditandai dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Selain melalui pemanfaatan media *online* dalam promosi dan pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi terus bersinergi dengan berbagai lembaga baik instansi pemerintahan, agent travel maupun kelompok sadar wisata. Bahkan untuk menciptakan *Good Tourism Governance* dibentuklah perkumpulan yang diberinama “Banyuwangi Social Media Team” yang didalam terdiri dari berbagai lapisan pelaku pariwisata.

Upaya mewujudkan *smart city* harus dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang diaplikasikan dengan program-program yang inovatif. Selain itu, dibidang pariwisata selain menghandalkan inovasi layanan informasi dengan aplikasi android harus seimbang juga dengan penguatan peran kelompok sadar wisata karena pada dasarnya pengembangan pariwisata di Banyuwangi dengan *community based tourism* yang pada ujungnya bisa mewujudkan *Good Tourism Governance*.

Kesimpulan

Konsep *smart city* berawal dari program Banyuwangi *Digital Society* (Banyuwangi - Diso). Banyuwangi mengembangkan konsep *smart city* dengan membagi dalam tujuh fokus yaitu *smart economy, smart mobility, smart enviroment, smart people, smart living, smart governance and smart farming*. Dengan pemanfaatan IT, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berusaha mengoptimalkan seluruh potensi sumberdaya yang dimiliki, termasuk pengembangan SDM. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk menunjang pelayanan publik yang efisien, baik untuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, administrasi kependudukan, keagamaan khususnya pembayaran zakat dan tentunya promosi pariwisata.

Referensi

- Laporan Akhir Rencana Induk Pariwisata Daerah Kabupaten Banyuwangi.
Peraturan Daerah Banyuwangi Nomor 13 tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi.
Purnomowati, Wiwin dan Ismini. 2014. Konsep *SMART CITY* dan Pengembangan Pariwisata di Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*, Vol 8 (1):65-71.
Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2009-2014.
Sedarmayanti. 2009. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi dan Kepemimpinan masa depan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.



- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media
- Suryono, Agus. 2010. *Dimensi-dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Tempo Online. 2014. *Pariwisata Indonesia Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. <http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/Pariwisata-Indonesia-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi> [Online]. Diakses pada 2 Oktober 2016.
- Theresia, Aprilia. Dkk. 2014. *Pembangunan berbasis masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: E-Gov Publishing.