ORIGINAL RESEARCH
published: 12 Oktober 2026
doi: 10.21070/jkmp.v14i2.2112

Quadruple Helix Collaboration in Tourism Marketing in Banyuwangi Regency

Kolaborasi *Quadruple Helix* Dalam Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi

Erna Agustina, Moh. Rizqi Kurniawan, Niko Pahlevi Hentika*

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

General Background: Tourism is a strategic sector in regional development, contributing to economic activity, employment, and local identity. **Specific Background:** Banyuwangi Regency has developed tourism through natural and cultural attractions, festivals, and digital transformation. **Knowledge Gap:** However, successful tourism marketing requires collaboration among government, industry, academia, and community actors to integrate resources, knowledge, and public participation. **Aims:** This study aims to analyze Quadruple Helix collaboration in tourism marketing in Banyuwangi Regency by identifying the mechanisms, contributions, and challenges of each actor. **Results:** The findings show that the government acts as the main policy coordinator and facilitator through destination branding, festivals, and digital promotion. Industry contributes tourism services, packages, and commercial promotion, while academia provides research, innovation, education, and capacity development. The community contributes through tourism village management, cultural preservation, content creation, and experience-based promotion rooted in local identity. Collaboration is flexible and adaptive but remains predominantly government-*led*, with communication, joint activities, shared objectives, and trust as key mechanisms. Challenges include differences in digital capacity, program synchronization, and limited knowledge integration. **Novelty:** The study's novelty lies in mapping actor relationships, collaboration mechanisms, and contributions to Banyuwangi's digital tourism marketing. **Implication:** Strengthening digital tourism marketing requires balanced roles, stronger research-policy integration, and continuous improvement of community digital capacity.

Keywords: tourism marketing, digital tourism, regional tourism

OPEN ACCESS
ISSN 2338-445X (online)
ISSN 2527-9246 (print)

Edited by:
Totok Wahyu Abadi

Reviewed by:
Gede Sandiasa and Bambang Kusbandrijo

**Correspondence:*
Moh. Rizqi Kurniawan
mrizqikurniawan883@gmail.com

Received:July 02, 2026
Accepted: August 03, 2026
Published: October 12, 2026

Citation:
Agustina, E., Kurniawan, M. R., & Hentika, N. P. (2026). Quadruple Helix Collaboration in Tourism Marketing in Banyuwangi Regency.
JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik). 14:2.
doi: 10.21070/jkmp.v14i2.2112

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah pemasaran destinasi dari aktivitas promosi yang dikendalikan satu organisasi menjadi proses yang melibatkan jaringan pemangku kepentingan (Aliah, 2025). Studi tentang pemasaran destinasi menunjukkan bahwa hubungan antarpelaku bisnis, organisasi pengelola destinasi, pemerintah, dan aktor eksternal memengaruhi cara sumber daya promosi dihimpun dan digunakan (Nguyen et al., 2021). Penelitian tentang kolaborasi pemasaran regional juga menunjukkan bahwa kolaborasi tidak berhenti pada pertukaran informasi, tetapi membutuhkan aktivitas konkret, jaringan kerja,

serta tahapan hubungan yang dapat berkembang dari koneksi awal menuju koordinasi yang lebih terstruktur (Perkins et al., 2021, 2022). Dalam konteks digital, tata kelola pemasaran bahkan semakin terkait dengan pengaturan kanal komunikasi, konten buatan pengguna, integrasi layanan, dan penggunaan data lintas aktor (Prasetia, 2026).

Banyuwangi memperlihatkan konteks empiris yang relevan untuk membaca perubahan tersebut. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melaporkan 79 agenda dalam kalender Banyuwangi Festival (B-Fest) 2024, termasuk *Banyuwangi Ethno Carnival*, Gandrung Sewu, dan *International Tour de Banyuwangi Ijen*. Proses kurasi B-Fest juga melibatkan berbagai usulan pihak sebelum dipilih menjadi agenda daerah (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2024). Pada 2024, laporan pemerintah daerah mencatat 3.405.145 kunjungan wisatawan dan indeks daya saing pariwisata sebesar 4,66. Data tersebut penting sebagai konteks perkembangan pariwisata, tetapi tidak dapat langsung dipakai untuk menyimpulkan bahwa kolaborasi lintas aktor menjadi satu-satunya penyebab peningkatan kinerja karena indikator tersebut dipengaruhi banyak faktor (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2025).

Pada saat yang sama, pemasaran Banyuwangi telah menjadi objek kajian dari beberapa sudut. Hanggraito et al. (2023) menunjukkan bahwa *city branding* Banyuwangi berhubungan dengan minat berkunjung dan bahwa hubungan *triple helix* pada masa pemulihan pandemi terutama terlihat pada sektor bisnis dan akademisi. Dwi et al. (2023) juga menemukan hubungan signifikan antara *city branding*, *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung wisatawan. Temuan tersebut memperkuat pentingnya identitas destinasi serta komunikasi digital, tetapi fokusnya belum menguraikan secara utuh bagaimana empat aktor dalam *quadruple helix* bekerja bersama dalam proses pemasaran. Dengan kata lain, bukti tentang output pemasaran sudah berkembang, sedangkan penjelasan tentang struktur peran, mekanisme hubungan, dan pembagian kontribusi antarpelaku masih terbatas.

Studi *quadruple helix* di berbagai daerah Indonesia juga memperlihatkan bahwa keberadaan empat aktor belum otomatis menghasilkan kolaborasi yang seimbang. Rezqy dan Fikriyah (2022) menunjukkan peran pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan komunitas dalam pengembangan pariwisata, sedangkan Wirata et al. (2023) menempatkan keempat unsur tersebut dalam kebijakan ekowisata berbasis komunitas. Misbar dan Novianti (2024) menemukan bahwa kolaborasi *quadruple helix* pada desa wisata belum sempurna dan masih memerlukan evaluasi berkala karena tingkat keterlibatan aktor tidak seragam. Temuan Wilujeng et al. (2026) juga menegaskan bahwa pengembangan desa wisata membutuhkan sinergi aktor, sementara penelitian tentang jaringan aktor di destinasi lain menemukan hambatan komunikasi dan keterbatasan pengaruh komunitas pada proses pengambilan keputusan (Wijayati et al., 2025).

Literatur tersebut memperlihatkan tiga gap. Pertama, sebagian penelitian tentang Banyuwangi menekankan *city branding*, minat kunjungan, atau *triple helix* sehingga belum memetakan konfigurasi *government–industry–academia–community* secara spesifik dalam pemasaran destinasi. Kedua, studi *quadruple helix* di Indonesia lebih banyak menjelaskan keberadaan dan peran aktor pada pengembangan destinasi, tetapi belum konsisten menghubungkan peran tersebut dengan mekanisme pemasaran digital, seperti pengelolaan narasi destinasi, distribusi konten, *user-generated content*, dan koordinasi kanal digital. Ketiga, kajian yang tersedia belum secara eksplisit menjelaskan apakah hubungan empat aktor di Banyuwangi berlangsung melalui koordinasi formal yang terintegrasi atau melalui pola kolaborasi yang fleksibel dan berbasis program. Gap tersebut penting karena keberadaan banyak aktor tidak cukup untuk menjelaskan kualitas kolaborasi. Selain itu, yang perlu dipahami adalah bagaimana peran, mekanisme interaksi, dan kontribusi pemasaran saling terhubung.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi kolaborasi *quadruple helix* dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan menelaah empat aktor utama, yaitu pemerintah, industri, akademisi, dan komunitas. Penelitian tidak menempatkan media sebagai helix terpisah. Media sosial, platform digital, dan *content creator* dipahami sebagai kanal atau ruang kerja kolaboratif yang digunakan oleh keempat aktor tersebut. Posisi ini konsisten dengan literatur *quadruple helix* yang memasukkan komunitas sebagai unsur tambahan setelah hubungan *government–industry–academia* (Carayannis & Campbell, 2009; Shyiramunda & van den Bersselaar, 2024).

Novelty penelitian ini terletak pada penyusunan pembacaan mekanisme kolaborasi yang

menghubungkan aktor, bentuk peran, proses interaksi, kontribusi terhadap pemasaran, dan hambatan dalam satu kerangka. Hasil sintesis diarahkan untuk menunjukkan karakter kolaborasi Banyuwangi sebagai pola yang fleksibel dan adaptif, tetapi tetap memiliki kecenderungan *government-led*. Dengan demikian, artikel ini tidak berhenti pada pernyataan bahwa setiap aktor "memiliki peran", melainkan menjelaskan bagaimana pembagian fungsi tersebut bekerja dan apa implikasinya bagi penguatan pemasaran digital suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *structured library research* dengan sintesis tematik. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu dan dokumen resmi untuk menjelaskan pola kolaborasi *quadruple helix* pada pemasaran pariwisata Banyuwangi. Studi kepustakaan dipahami sebagai proses sistematis untuk menelusuri, memilih, membaca, mencatat, dan mensintesis bahan pustaka sesuai fokus penelitian (Haryono et al., 2024). Penelitian ini berbeda dari ulasan naratif biasa. Dimana penelitian ini menetapkan sumber pencarian, kata kunci, kriteria seleksi, serta tahapan *screening* sebelum melakukan sintesis.

Sumber data terdiri atas dua kelompok. Pertama, artikel ilmiah yang ditelusuri melalui Google Scholar, Garuda, DOAJ, ScienceDirect, Springer, dan laman jurnal terkait. Kedua, dokumen resmi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan Badan Pusat Statistik digunakan untuk memeriksa konteks dan indikator pariwisata daerah. Kata kunci yang digunakan dalam kombinasi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris meliputi "*Quadruple Helix*", "*tourism collaboration*", "*destination marketing*", "*digital tourism marketing*", "*stakeholder collaboration*", "*tourism governance*", dan "*Banyuwangi tourism*".

Rentang literatur utama ditetapkan 2021–2026. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode tersebut; (2) membahas *quadruple helix*, kolaborasi *stakeholder, destination marketing, digital tourism, destination branding*, atau kasus Banyuwangi; (3) memiliki identitas bibliografis yang dapat diverifikasi; dan (4) menyediakan temuan yang dapat digunakan untuk membandingkan peran atau mekanisme kolaborasi. Literatur dikeluarkan apabila duplikat, tidak relevan dengan fokus, hanya berupa opini populer, atau tidak memiliki informasi bibliografis yang memadai. Setelah penyaringan relevansi judul, abstrak, dan isi, 20 artikel ilmiah 2021–2026 ditetapkan sebagai korpus utama analisis. Dokumen resmi tidak dihitung sebagai bagian dari 20 artikel tersebut, tetapi digunakan sebagai sumber data kontekstual dan verifikasi indikator Banyuwangi.

Pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, ekstraksi data: setiap artikel dicatat berdasarkan aktor yang dibahas, bentuk peran, pola koordinasi, keluaran pemasaran, masalah kolaborasi, serta konteks lokasi. Kedua, *coding* tematik: temuan dikelompokkan ke dalam empat kategori aktor, kemudian dicocokkan dengan mekanisme kolaborasi seperti koordinasi program, *event*, *networking*, komunikasi digital, peningkatan kapasitas, dan pertukaran pengetahuan. Ketiga, sintesis komparatif: temuan antarsumber dibandingkan untuk menemukan pola yang konsisten, perbedaan, dan celah bukti. Interpretasi akhir menggunakan konsep *quadruple helix* sebagai kerangka utama dan memperhatikan temuan tata kelola kolaboratif serta pemasaran destinasi digital. Proses ini menghasilkan matriks analisis yang membedakan bukti empiris langsung, temuan penelitian terdahulu, dan interpretasi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa dan dikenal sebagai wilayah terluas di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, Banyuwangi memiliki posisi yang strategis karena berbatasan dengan Selat Bali di sebelah timur, Kabupaten Situbondo di sebelah utara, Samudra Hindia di sebelah selatan, serta Kabupaten Jember dan Bondowoso di sebelah barat. Posisi tersebut menjadikan Banyuwangi tidak hanya sebagai pintu gerbang yang menghubungkan Pulau Jawa dan Bali, tetapi juga sebagai wilayah strategis bagi perkembangan aktivitas perdagangan dan pariwisata. Selain memiliki kawasan pesisir yang luas, Banyuwangi juga memiliki bentang alam yang beragam, mulai dari kawasan pegunungan, hutan, kawasan konservasi, taman nasional, hingga kekayaan budaya dan tradisi masyarakat lokal. Keberagaman tersebut menjadi modal penting

dalam pengembangan pariwisata yang mencakup wisata alam (*nature tourism*), wisata budaya (*cultural tourism*), dan wisata minat khusus (Arditya & Adam, 2026).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, luas wilayah Kabupaten Banyuwangi mencapai sekitar 5.782,50 km² sehingga menempatkannya sebagai kabupaten terluas di Provinsi Jawa Timur. Kondisi geografis yang didominasi oleh kawasan hutan, pegunungan, dan wilayah pesisir memberikan Banyuwangi potensi destinasi wisata yang beragam dan memiliki daya saing. Namun, keberagaman potensi tersebut tidak secara otomatis menjamin keberhasilan pengembangan dan pemasaran pariwisata. Pengelolaan destinasi yang memiliki karakteristik wilayah luas dan sumber daya yang beragam membutuhkan keterlibatan berbagai aktor agar potensi yang tersedia dapat dikembangkan, dipromosikan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara berkelanjutan.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pengembangan dan pemasaran pariwisata Banyuwangi tidak hanya bergantung pada peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan, tetapi juga melibatkan industri, akademisi, dan masyarakat. Keempat aktor tersebut memiliki sumber daya, kapasitas, serta bentuk kontribusi yang berbeda sehingga hubungan di antara mereka menjadi bagian penting dalam membangun ekosistem pariwisata daerah. Pemerintah berperan dalam menentukan arah kebijakan, memfasilitasi pengembangan destinasi, membangun *branding*, serta menginisiasi berbagai program promosi. Industri berkontribusi melalui penyediaan produk dan layanan wisata serta aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pasar. Akademisi memberikan dukungan melalui penelitian, inovasi, pendidikan, dan pengembangan kapasitas, sedangkan masyarakat berperan dalam pengelolaan desa wisata, pelestarian budaya, penyediaan pengalaman wisata, serta promosi berbasis identitas lokal (Abdillah et al., 2022).

Sintesis juga menunjukkan bahwa kolaborasi pariwisata di Banyuwangi tidak berbentuk satu forum tetap yang sepenuhnya mengintegrasikan seluruh aktor dalam setiap proses pengambilan keputusan. Pola yang lebih terlihat adalah kolaborasi berbasis program yang terbentuk sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kegiatan. Kolaborasi tersebut terutama terlihat dalam penyelenggaraan *event* pariwisata, penguatan *destination branding*, promosi digital, pengembangan desa wisata, serta kegiatan peningkatan kapasitas masyarakat dan pelaku pariwisata. Artinya, intensitas keterlibatan setiap aktor dapat berbeda pada setiap program. Tidak semua aktor harus terlibat secara bersamaan dalam seluruh kegiatan, tetapi masing-masing memberikan kontribusi berdasarkan kapasitas, sumber daya, dan kebutuhan program yang dijalankan.

Pola tersebut sejalan dengan Perkins et al. (2022) dan Musleh et al. (2023) yang menjelaskan hubungan *stakeholder* dalam kolaborasi destinasi sebagai suatu hubungan yang dapat berkembang dari interaksi awal menuju jejaring kerja yang lebih kuat sesuai dengan kebutuhan dan konteks kolaborasi. Dalam konteks Banyuwangi, pola tersebut terlihat melalui hubungan yang dibangun melalui komunikasi, koordinasi, kegiatan bersama, pertukaran informasi, pembagian sumber daya, dan penguatan kepercayaan antaraktor. Dengan demikian, kolaborasi tidak harus selalu diwujudkan melalui pembentukan satu kelembagaan formal yang bersifat permanen, tetapi dapat berkembang melalui jejaring kerja yang fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan pengembangan pariwisata.

Pola kolaborasi berbasis program juga menunjukkan sejumlah tantangan, seperti perbedaan kapasitas digital antaraktor, belum optimalnya integrasi pengetahuan akademik ke dalam kebijakan dan praktik pariwisata, serta belum meratanya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Effendi et al., 2025; Ratuloly et al., 2023; Wiyono et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan kolaborasi pariwisata Banyuwangi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah program bersama, tetapi juga membutuhkan pembagian peran yang lebih seimbang, kesinambungan komunikasi, integrasi pengetahuan, dan peningkatan kapasitas setiap aktor. Berdasarkan kerangka q*uadruple helix* dan hasil sintesis tersebut, temuan penelitian selanjutnya dipisahkan ke dalam empat subbagian yang menggambarkan peran pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat dalam kolaborasi pemasaran pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

Government

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi muncul sebagai aktor dengan kapasitas koordinatif paling besar. Peran tersebut tampak dalam penyusunan agenda promosi, pengembangan *branding* daerah, penyelenggaraan *event*, penyediaan infrastruktur promosi, dan penyediaan

ruang bagi aktor lain. Kalender B-Fest 2024 berisi 79 *event* dan proses kurasinya menghimpun usulan dari berbagai pihak. Selain itu, BEC dan Gandrung Sewu kembali masuk Kharisma *Event* Nusantara 2024, menunjukkan adanya hubungan antara agenda daerah dan ekosistem *event* pariwisata nasional (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2024). Laporan kinerja daerah juga menunjukkan 3.405.145 kunjungan wisatawan pada 2024 dan indeks daya saing pariwisata 4,66 (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2024).

Data tersebut memperlihatkan kapasitas pemerintah dalam membangun "infrastruktur institusional" pemerintah menentukan agenda, mengonsolidasikan *event*, dan membuka ruang promosi. Namun, indikator jumlah wisatawan dan indeks daya saing tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa pemerintah sendiri menyebabkan hasil tersebut. Dalam perspektif *Quadruple Helix*, kekuatan pemerintah justru berada pada kemampuan menghubungkan sumber daya aktor lain. Temuan Banyuwangi lebih tepat dibaca sebagai *government-led* collaboration karena pemerintah berfungsi sebagai orkestrator utama, sementara aktor lain masuk melalui program dan kebutuhan tertentu. Pola ini sejalan dengan studi tata kelola pariwisata yang menunjukkan perlunya aktor pemerintah berperan sebagai penghubung lintas sektor, tetapi juga menunjukkan risiko ketidakseimbangan jika pengambilan keputusan terlalu terpusat pada satu aktor (Patadjenu et al., 2023). Implikasinya, pemerintah perlu beralih dari sekadar penyelenggara promosi menuju orkestrator data dan standar kolaborasi digital.

Industri

Industri atau sektor swasta berkontribusi melalui akomodasi, transportasi, jasa perjalanan, kuliner, UMKM, paket wisata, dan promosi berbasis digital. Dalam studi Banyuwangi Rebound, Hanggraito et al. (2023) dan Alindri et al. (2024) menemukan bahwa hubungan *triple helix* pada masa pemulihan pandemi terutama terlihat pada praktik sektor bisnis dan akademisi. Penelitian Nguyen et al. (2021) pada dua destinasi di Vietnam juga menunjukkan bahwa jejaring pemasaran destinasi banyak ditopang unit bisnis, meskipun konfigurasi jaringan berbeda menurut konteks destinasi. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa industri penting dalam pemasaran, bisnis tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi mengubah daya tarik destinasi menjadi pengalaman dan produk yang dapat dibeli.

Dalam pola Banyuwangi, kontribusi industri memperkuat sisi *market-facing* dari strategi pemerintah. Pemerintah dapat membentuk *branding* dan *event*, tetapi industri menyediakan layanan, harga, distribusi, dan pengalaman yang menjadi titik kontak langsung wisatawan. Keterhubungan tersebut penting bagi pemasaran digital karena promosi tanpa keterhubungan dengan ketersediaan produk, reservasi, dan informasi layanan akan menghasilkan fragmentasi pengalaman. Literatur tentang *digital collaboration destination* management juga menekankan bahwa kanal digital perlu dihubungkan dengan layanan dan data lintas aktor, bukan berhenti pada pembuatan konten (Prasetia, 2026). Masalah utama yang masih terlihat Adalah fragmentasi pelaku dan perbedaan kapasitas digital, sehingga koordinasi promosi tidak selalu berjalan dengan standar informasi yang sama.

Akademisi

Akademisi berfungsi terutama sebagai knowledge producer melalui riset, pendidikan, pendampingan, evaluasi, dan pengembangan kapasitas. Hanggraito et al. (2023) menempatkan akademisi sebagai bagian dari *triple helix* Banyuwangi Rebound. Dalam penelitian *Quadruple Helix* pada Desa Wisata Edukasi Omah Jamu, Misbar dan Novianti (2024) menunjukkan bahwa interaksi keempat aktor dapat menghasilkan inovasi, tetapi keterlibatan aktor masih tidak merata dan membutuhkan evaluasi berkelanjutan. Shyiramunda dan van den Bersselaar (2024) menegaskan bahwa model *Quadruple Helix* memberi ruang bagi perguruan tinggi untuk menghubungkan pengetahuan dengan kebutuhan komunitas, sektor privat, dan pemerintah.

Kontribusi akademisi terhadap pemasaran Banyuwangi tidak terutama berada pada kapasitas promosi harian, melainkan pada penyediaan dasar pengetahuan untuk segmentasi pasar, pengembangan inovasi, evaluasi program, dan peningkatan literasi digital. Posisi ini penting untuk menghindari pemasaran yang hanya mengikuti momentum *event*. Kendalanya adalah hubungan antara hasil riset dan keputusan pemasaran belum selalu menjadi bagian tetap dari siklus kebijakan. Karena itu, *novelty* dari model yang ditemukan bukan pada jumlah

aktor, tetapi pada kebutuhan menjadikan akademisi sebagai penghubung pengetahuan yang bekerja secara periodik dan berbasis kebutuhan program, terutama dalam evaluasi kanal digital dan dampak promosi.

Komunitas

Komunitas berkontribusi melalui pengelolaan desa wisata, pelestarian budaya, Pokdarwis, UMKM lokal, pengalaman wisata, dan pembuatan konten digital (Fatin et al., 2024). Program penguatan *branding* digital di desa wisata Banyuwangi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan diarahkan pada kemampuan membuat konten promosi, menyusun narasi budaya, dan mengelola media sosial secara mandiri (Isnaeni & Yucha, 2025). Pada level konsep, penelitian Wirata et al. (2023) juga menempatkan komunitas sebagai aktor penting dalam kebijakan ekowisata berbasis komunitas. Dengan demikian, community dalam *quadruple helix* bukan sekadar penerima program, tetapi sumber pengetahuan lokal dan legitimasi sosial destinasi.

Dalam pemasaran digital, kontribusi komunitas menjadi strategis karena autentisitas budaya dan pengalaman lokal sulit digantikan oleh komunikasi institusional. Konten yang dibuat masyarakat dapat memperluas jangkauan narasi destinasi, tetapi kualitas dan konsistensinya bergantung pada kapasitas digital. Temuan dari program *branding* digital Banyuwangi menunjukkan pentingnya pendampingan karena kapasitas pengelola desa wisata tidak otomatis sama. Sejalan dengan temuan Wijayati et al. (2025) yang menemukan bahwa permasalahan yang perlu diperhatikan bukan sekadar apakah komunitas dilibatkan, melainkan seberapa besar pengaruh mereka dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Artinya, kolaborasi akan lebih substansial ketika komunitas memiliki ruang untuk ikut menentukan narasi, bukan hanya menjadi objek promosi.

Sintesis mekanisme kolaborasi dan implikasi pemasaran digital

Jika keempat subtemuan dibandingkan, kolaborasi Banyuwangi menunjukkan mekanisme yang bersifat fleksibel, adaptif, dan berbasis program. Interaksi dapat muncul melalui kurasi *event*, kerja sama promosi, forum atau jaringan antarpelaku, pendampingan, dan komunikasi digital. Temuan ini sesuai dengan literatur yang memandang kolaborasi sebagai proses bertahap dan tidak selalu identik dengan satu struktur organisasi permanen (Perkins et al., 2022). Namun, fleksibilitas juga menghasilkan ketergantungan pada momentum program. Ketika sebuah *event* selesai, hubungan kerja dapat kembali menjadi sporadis apabila tidak ada mekanisme data, evaluasi, dan koordinasi yang dipelihara.

Dengan demikian, istilah "*trust building*", "*shared understanding*", dan "*commitment*" dalam artikel ini tidak dipakai sebagai klaim abstrak. Ketiganya ditafsirkan melalui indikator praktis berupa keberulangan kerja sama dalam *event* dan promosi, kesesuaian tujuan *branding*, serta pembagian fungsi antarpelaku. Literatur *collaborative governance* menunjukkan bahwa hubungan kolaboratif memerlukan komunikasi, interaksi, dan tujuan bersama; sedangkan studi *destination* marketing menunjukkan bahwa kekuatan jaringan dipengaruhi struktur hubungan dan posisi aktor dalam jejaring (Nguyen et al., 2021; Patadjenu et al., 2023). Pada Banyuwangi, bukti paling kuat menunjukkan adanya shared purpose pada *branding* dan *event*, sedangkan bukti tentang *institutionalized trust* dan mekanisme evaluasi lintas aktor masih lebih terbatas. Karena itu, temuan artikel tidak menyatakan bahwa kolaborasi sudah sepenuhnya optimal, melainkan bahwa pola kolaborasinya telah berkembang dan bekerja terutama melalui proyek serta kanal promosi tertentu.

Tabel 1. Kontribusi Aktor Pemasaran Pariwisata

Aktor	Matriks peran, mekanisme, kontribusi dan masalah
Government	Regulasi, *branding*, kurasi dan penyelenggaraan *event*, fasilitasi jejaring, serta kanal digital. Kontribusi: menyatukan agenda promosi, membentuk identitas destinasi, dan menyediakan ruang koordinasi. Masalah/bukti: kecenderungan peran dominan; integrasi data dan evaluasi lintas aktor belum jelas. Bukti: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi (2024); Patadjenu et al. (2023).
Industry	Akomodasi, transportasi, paket wisata, layanan, promosi dan distribusi digital. Kontribusi: mengubah aset wisata menjadi produk, pengalaman, transaksi, dan informasi pasar. Masalah/bukti: fragmentasi pelaku dan perbedaan kapasitas digital. (Nguyen et al., 2021; Prasetia, 2026).
Academia	Riset, evaluasi, inovasi, pendidikan, pelatihan dan pendampingan. Kontribusi: menyediakan bukti, pengetahuan pasar, peningkatan kapasitas digital, dan pembelajaran kebijakan. Masalah/bukti: hasil riset belum selalu terhubung dengan siklus keputusan pemasaran. Hanggraito et al. (2023); Misbar & Novianti (2024); Shyiramunda & van den Bersselaar (2024).
Community	Pengelolaan desa wisata, budaya lokal, Pokdarwis, UMKM, serta *user-generated content*. Kontribusi: menyediakan autentisitas, cerita lokal, pengalaman wisata, dan jangkauan promosi grassroots. Masalah/bukti: kapasitas digital dan pengaruh komunitas dalam keputusan belum seragam. (Isnaeni & Yucha, 2025; Wijayati et al., 2025; Wirata et al., 2023).

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Matriks tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi pemasaran muncul dari pembagian fungsi yang berbeda. *Government* menyediakan orchestration, industri menyediakan *market interface*, *academia* menyediakan *knowledge infrastructure*, dan *community* menyediakan *authenticity infrastructure*. Digital platforms menjadi ruang pertemuan keempatnya. Dengan pola ini, "kolaborasi fleksibel" bukan berarti tanpa struktur, tetapi struktur hubungan dibentuk melalui kebutuhan program. Kelemahannya, mekanisme tersebut belum menjamin kontinuitas data dan evaluasi ketika program berakhir. Karena itu, implikasi kebijakannya adalah membangun minimum *governance package* yang mencakup pembagian peran kanal digital, standar informasi, protokol respons, mekanisme berbagi data, dan evaluasi bersama (Prasetia, 2026).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi *quadruple helix* dalam pemasaran pariwisata Banyuwangi berkembang melalui pola yang fleksibel, adaptif, dan berbasis program, dengan kecenderungan *government-led*: pemerintah berperan sebagai pengarah dan pengoordinasi, industri sebagai penghubung aset destinasi dengan pasar, akademisi sebagai penyedia pengetahuan dan peningkatan kapasitas, sedangkan komunitas sebagai sumber autentisitas, pengalaman lokal, dan konten promosi. Kontribusi teoritis artikel ini terletak pada penjelasan mekanisme pembagian fungsi antarakor dalam *quadruple helix*, bukan sekadar pemetaan aktor. Implikasi kebijakannya adalah perlunya memperkuat koordinasi data digital, memperluas kapasitas digital komunitas, dan memasukkan hasil riset akademik ke dalam siklus perencanaan serta evaluasi pemasaran. Keterbatasan penelitian terletak pada ketergantungan pada literatur dan dokumen sekunder sehingga belum dapat mengukur intensitas interaksi antaraktor secara langsung; penelitian lanjutan dapat menguji pola ini melalui wawancara, analisis jejaring, atau data kinerja kanal digital.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa artikel ini merupakan hasil karya sendiri dan, sepanjang pengetahuan penulis, tidak memuat materi yang sebelumnya telah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain, maupun bagian substansial dari materi yang telah diterima untuk diterbitkan dalam publikasi lain, kecuali jika sumbernya telah diakui dan dicantumkan secara jelas dalam artikel ini. Setiap kontribusi yang diberikan oleh pihak lain dalam penelitian ini, termasuk mereka yang bekerja sama dengan penulis, telah diakui secara eksplisit dalam artikel ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengakui penggunaan ChatGPT (OpenAI) sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung penyuntingan bahasa dan meningkatkan kejelasan naskah. Penulis telah meninjau dan memverifikasi seluruh keluaran yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, dan integritas karya yang dipublikasikan.

REFERENCES

Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hijrah Hati, S. R., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia. *Heliyon*, *8*(6), e09784. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784

Aliah, N. (2025). The Effectiveness of Digital Transformation in Makassar Tourism Marketing Post-RIPPAR 2022. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, *11*(2), 260–266.

Alindri, W., Ekowanti, M. R. L., & Trisyani, N. (2024). Pengelolaan Wisata Bahari Melalui Kolaborasi Triple-Helix: Studi Kasus di Pantai Ngliyep, Malang, Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *12*(2), 295. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2024.v12.i02.p14

Arditya, D. P., & Adam, M. R. R. (2026). Determinants of visit intention: The role of city branding, tourism events, and city image in Banyuwangi, Indonesia. *Ekonomi Digital*, *5*(2), 99–118. https://doi.org/10.55837/ed.v5i2.216

Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2025). Kabupaten Banyuwangi dalam angka 2025. BPS Kabupaten Banyuwangi

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). "Mode 3" and "Quadruple Helix": Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, *46*(3/4), 201–234.

Dwi, M. S., Sudirman, R., & Asyriana, S. (2023). Analisis Pengaruh City Branding, Viral Marketing Dan Ewm Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Banyuwangi. *Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 45–55. https://doi.org/10.62734/analisa.v11i1.111

Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, *10*(11), 2235–2245. https://doi.org/10.31603/ce.15128

Fatin, A. D., Tamrin, M. H., Arieffiani, D., & Wahyudi, A. (2024). Community Empowerment Through Asset-Based Tourism Development: A Case Study Of Romokalisari Adventure Land, Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, *12*(2), 135–147. https://doi.org/10.21070/jkmp.v12i2.1788

Hanggraito, A. A., Ratri, I. N., & Cardias, E. R. (2023). Synchronization of City Branding and Tourist Visit Interest using the Triple Helix Concept. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *7*(2), 220–233. https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1359

Haryono, E., Suprihatiningsih, S., Septian, D., Widodo, J., Ashar, A., & Sariman, S. (2024). New Paradigm Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research) di Perguruan Tinggi. *An-Nuur*, *14*(1). https://doi.org/10.58403/annuur.v14i1.391

Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). Strategi Branding Digital Untuk Desa Wisata Di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif Dan Inovasi Lokal. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 188–196. https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1548

Misbar, A., & Novianti, D. (2024). Model Quadruple Helix dalam Pengembangan Desa Wisata Edukasi Omah Jamu Yogyakarta. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(6), 3493–3507. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6.15393

Musleh, M., Subianto, A., & Prasita, V. D. (2023). Stakeholder Interaction in the Development of Oxygen Ecotourism on Gili Iyang Island, Indonesia. *Journal of Government and Civil Society*, *7*(2), 297–323. https://doi.org/10.31000/jgcs.v7i2.8251

Nguyen, T. Q. T., Dong, X. D., & Ho, T. (2021). Stakeholder Involvement in Destination Marketing: A Network Analysis of two Destinations in Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, *27*(1), 189–203. https://doi.org/10.20867/thm.27.1.11

Patadjenu, S., Silitonga, M. S., & Asropi, A. (2023). Tata Kelola Kolaboratif Pengembangan Pariwisata Likupang, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *17*(1), 23–48. https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.23-48

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2024). Banyuwangi Festival 2024. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2024). Laporan penyelenggaraan pemerintahan daerah Kabupaten Banyuwangi tahun 2024. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2024). BEC dan Gandrung Sewu Banyuwangi kembali masuk Kharisma Event Nusantara 2024. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2021). Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 347–359. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.004

Perkins, R., Khoo, C., & Arcodia, C. (2022). Stakeholder contribution to tourism collaboration: Exploring stakeholder typologies, networks and actions in the cluster formation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *52*, 304–315. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.011

Prasetia, A. R. (2026). Strategic Management of Digital Tourism Marketing for Destination Management Organization Governance in Indonesia. *Mercatura : Journal of Marketing*, *2*(1), 33–51. https://doi.org/10.61978/mercatura.v2i1.1386

Ratuloly, R., Rifa'i, M., & Hardianto, W. T. (2023). One Village One Development: A Government Concept in The Development of The Tourism Sector in Batu City. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, *11*(1), 38–47. https://doi.org/10.21070/jkmp.v11i1.1739

Rezqy, V. O., & Fikriyah, K. (2022). Peran Quadruple Helix Dalam Pengembangan Pariwisata Halal di Kawasan Wisata Cisarua-Lembang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(3), 15–30. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p15-30

Shyiramunda, T., & van den Bersselaar, D. (2024). Local community development and higher education institutions: Moving from the triple helix to the quadruple helix model. *International Review of Education*, *70*(1), 51–85. https://doi.org/10.1007/s11159-023-10037-7

Wijayati, E., Yuniningsih, T., & Djumiarti, T. (2025). Jaringan aktor dalam pengembangan pariwisata Desa Wisata Gogik Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Journal of Management and Public Policy*, *13*(3), 425–443. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v13i3.45076

Wilujeng, S., Puspaningrum, D., Mustapit, & Subekti, S. (2026). Peran Quadruple Helix dalam upaya pengembangan Desa Wisata di Desa Rowosari Kecamatan Sumberjambe Jember. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, *10*(2), 84–94. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jp2wd.2026.10.2.84-94

Wirata, G., Handayani, M. M., & Desy Geriadi, M. A. (2023). Kebijakan pengembangan ecowisata berbasis komunitas di Indonesia: sebuah pendekatan quadruple helix. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *9*(4), 16. https://doi.org/10.29210/020232239

Wiyono, S. T., Lilik Ekowanti, M. R., Supartono, & Djoko Siswanto Muhartono. (2024). Ecotourism Development Model in Indonesia: Quintuple Helix Inter-Organizational Collaboration Perspective. *Social Science and Humanities Journal*, *8*(2), 34493–34502. https://doi.org/10.18535/sshj.v8i02.936

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2026 Erna Agustina, Moh. Rizqi Kurniawan, Niko Pahlevi Hentika. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.