

Komunikasi Destination Branding Lereh Lereh BWI 1 TV dalam Membentuk Identitas Daerah

Moch. Nuril Anwar¹, Mariyatul Qiptiyah^{2*}, Siti Holiza Fitriana³, Fasya Rina Sitajeng⁴,
Inayatul Maghfiroh⁵

¹ Universitas Ibrahimy Situbondo

^{2*,3,4,5} Mahasiswa Prodi KPI Universitas Ibrahimy Situbondo

*Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi program "Lereh Lereh" pada stasiun televisi lokal BWI 1 TV dalam mengonstruksi identitas pariwisata dan kuliner di Kabupaten Banyuwangi. Di tengah disrupsi media digital, televisi lokal menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan sebagai agen kebudayaan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BWI 1 TV menerapkan tiga pilar strategi utama: seleksi narasi (*framing*) berbasis nilai historis, visualisasi simbol budaya lokal, dan sinkronisasi platform digital. Program ini berhasil mentransformasi persepsi audiens terhadap kuliner dan wisata dari sekadar komoditas menjadi warisan leluhur yang harus dilestarikan. Secara teoretis, program ini memenuhi siklus konstruksi sosial melalui tahap objektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi, yang memicu munculnya kebanggaan kolektif (*social validation*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi teknologi dan konsistensi narasi lokal merupakan kunci bagi media televisi daerah untuk mempertahankan eksistensi sekaligus menjadi penguat identitas wilayah di era globalisasi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Televisi Lokal, Identitas Daerah, Pariwisata, Kuliner.*

Abstract

This research aims to analyze the strategy of the "Lereh Lereh" program on the local television station BWI 1 TV in constructing tourism and culinary identities in Banyuwangi Regency. Amidst digital media disruption, local television faces significant challenges in remaining relevant as a cultural agent. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and content analysis. The results indicate that BWI 1 TV implements three main strategic pillars: history-based narrative selection (*framing*), visualization of local cultural symbols, and digital platform synchronization. The program has successfully transformed audience perceptions of culinary and tourism from mere commodities into ancestral heritage that must be preserved. Theoretically, the program fulfills the cycle of social construction through the stages of objectification, internalization, and externalization, triggering the emergence of collective pride (*social validation*). This study concludes that technological adaptation and consistency in local narratives are key for regional television media to maintain their existence while strengthening regional identity in the era of globalization.

Keywords: *Communication Strategy, Local Television, Regional Identity, Tourism, Culinary.*

Pendahuluan

Di era globalisasi yang kompetitif, setiap wilayah berlomba-lomba memperebutkan atensi global, investasi, dan arus kunjungan wisatawan. Daerah kini bukan sekadar entitas administratif, melainkan modal kultural dan aset strategis yang menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi wilayah. Identitas yang kuat dan terdefinisi dengan baik memungkinkan suatu daerah melakukan pencitraan tempat (*place branding*) yang efektif melalui strategi pencitraan destinasi untuk menonjolkan keunikan nilai-nilai intinya. Keberhasilan proses *branding* ini sangat bergantung pada kapabilitas daerah dalam mengomunikasikan narasi yang komprehensif dan persuasif.

Secara praktis, pariwisata dan kuliner merupakan dua pilar utama dalam mengonstruksi identitas daerah. Pariwisata berfungsi sebagai etalase fisik yang menyajikan kekayaan alam, sejarah, dan budaya lokal. Sementara itu, kuliner lokal atau gastronomi telah diakui sebagai bentuk *soft power* yang personal, di mana citarasa dan tradisi memasak merefleksikan sejarah sosial serta kearifan lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pariwisata dan kuliner menjadi upaya sentral dalam pembangunan citra dan identitas daerah tersebut.

Kabupaten Banyuwangi menjadi representasi daerah yang memiliki potensi pariwisata unik, mulai dari *eco-tourism* hingga kebudayaan suku Osing dan kekayaan gastronomi tradisional. Namun, potensi ini memerlukan upaya komunikasi yang masif, konsisten, dan akurat agar identitas yang dibangun dapat terinternalisasi secara kolektif oleh masyarakat lokal maupun tereksternalisasi secara jelas di mata

wisatawan. Kesenjangan muncul ketika media arus utama (*mainstream*) sering kali tidak memiliki kedalaman frekuensi yang cukup untuk menjaga narasi lokal tersebut secara berkelanjutan.

Dalam mengatasi kesenjangan tersebut, media lokal memegang peran krusial sebagai agen yang memiliki kedekatan emosional dan geografis dengan audiens. Televisi lokal memiliki kapabilitas sebagai *gatekeeper* dan konstruktor narasi dalam memelihara kebanggaan lokal. Program televisi daerah berfungsi menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, sekaligus menjadi instrumen strategis dalam demokratisasi media dengan memberikan ruang bagi suara komunitas lokal.¹ Konten yang menonjolkan tradisi dan bahasa daerah mampu memperkuat partisipasi publik serta identitas kultural. Sebagai media audiovisual, televisi memiliki keunggulan dalam menyajikan realitas secara langsung yang membawa peristiwa seolah hadir di depan pemirsa.²

Namun, eksistensi televisi konvensional saat ini menghadapi tantangan besar dari platform digital yang menawarkan konten lebih fleksibel dan interaktif. Hal ini sering kali menggeser peran media massa tradisional dalam ruang konsumsi informasi masyarakat.³ Di sisi lain, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab sebagai dinamisor dalam pilar *good governance* untuk memastikan sinergi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berjalan ideal.⁴

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi peran televisi lokal, namun umumnya berfokus pada aspek regulasi siaran (Masduki, 2007)⁵ atau adaptasi teknologi

¹ U. Gustin dkk., "Mediasi Budaya Lokal dalam Program Acara Televisi Daerah," *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 9, no. 1 (2025): 1–18.

² Purniati dkk., "Transformasi Televisi Indonesia di Era Digitalisasi Media," *Jurnal Komunika* 8, no. 2 (2022): 45.

³ D. Sari dkk., "Perbandingan Interaktivitas Media Sosial dan Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 112.

⁴ I. G. Pitana dkk., *Sosiologi Pariwisata* (Jakarta: Bumi Aksara, 2025), 88.

⁵ Masduki, *Regulasi Penyiaran dari Otoriter ke Liberal* (Yogyakarta: LKiS, 2007).

secara umum di era digital (Harliantara, 2024)⁶. Penelitian lain oleh Gustin dkk. (2025)⁷ menekankan pada mediasi budaya lokal secara makro tanpa spesifikasi pada sektor ekonomi kreatif tertentu. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan kajian-kajian tersebut terletak pada fokus analisisnya yang mengintegrasikan strategi konten televisi lokal dengan dua pilar spesifik, yaitu pariwisata dan gastronomi (kuliner), sebagai alat konstruksi identitas daerah. Sementara penelitian sebelumnya sering melihat televisi daerah hanya sebagai pelestari budaya statis, penelitian ini membedah bagaimana program "Lereh Lereh" di BWI 1 TV secara dinamis mentransformasikan potensi kuliner dan wisata menjadi narasi identitas soft power yang adaptif terhadap tantangan disrupsi media digital. Kebaruan ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi strategis bagi media lokal lainnya dalam memperkuat relevansi mereka di tengah persaingan platform global. berikanlah footnote sesuai aturan APA7

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini memandang bahwa strategi konten yang diterapkan oleh program "Lereh Lereh" di BWI 1 TV perlu dianalisis secara mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi program "Lereh Lereh" dalam mengangkat pariwisata dan kuliner daerah, serta mengidentifikasi peran sentral program tersebut dalam proses pembangunan identitas daerah Banyuwangi. Melalui analisis ini, diharapkan ditemukan pola konstruksi narasi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi media lokal sekaligus memperkuat identitas wilayah di tengah disrupsi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi dan makna di balik konten program "Lereh Lereh" BWI 1 TV. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis fenomena secara holistik yang berfokus pada proses dan konstruksi identitas daerah.⁸

Subjek penelitian ditentukan secara *purposive*, melibatkan produser, jurnalis pariwisata/kuliner, dan pimpinan stasiun BWI 1 TV. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi dan narasi konten siaran yang mengusung identitas lokal Banyuwangi.

Data dikumpulkan melalui triangulasi teknik, yang mencakup:

1. Wawancara mendalam untuk menggali filosofi dan strategi konten.
2. Analisis isi terhadap elemen visual dan verbal siaran.
3. Observasi pada proses produksi dan interaksi audiens di platform digital.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data (penyederhanaan data mentah), penyajian data secara deskriptif, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁹ Untuk menjamin validitas hasil, peneliti menggunakan triangulasi sumber guna membandingkan data dari berbagai informan sehingga diperoleh temuan yang objektif dan konsisten.¹⁰

⁶ Harliantara, "Adaptation of Digital Technology in Radio Stations in Indonesia," *Journal of Digital Media & Communications* 4, no. 3 (2024): 1327.

⁷ U. Gustin dkk., "Mediasi Budaya Lokal dalam Program Acara Televisi Daerah," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2025): 1–18.

⁸ Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 45.

⁹ M. B. Miles & A. M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

¹⁰ S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2021), 67.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Program "Lereh-Lereh" dalam Rebranding Identitas Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi program "Lereh-Lereh" di BWI 1 TV bukan sekadar upaya mengisi jam tayang, melainkan sebuah tindakan sadar dalam melakukan *rebranding* identitas lokal Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan tim produksi, ditemukan tiga pilar utama strategi komunikasi yang diterapkan:

- Seleksi Narasi (*Framing*):** Tim jurnalis secara konsisten memilih destinasi wisata dan kuliner yang memiliki nilai historis kuat. Identitas daerah tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi diperkuat melalui narasi verbal yang menekankan pada aspek keaslian (*authenticity*).
- Visualisasi Budaya:** Observasi pada proses produksi menunjukkan penggunaan estetika visual yang menonjolkan simbol-simbol lokal, seperti penggunaan ornamen khas Osing dan penggunaan dialek lokal dalam narasi untuk memperkuat rasa kepemilikan (*sense of belonging*) audiens.
- Sinkronisasi Platform:** Strategi ini diperkuat dengan distribusi konten di media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Hal ini dilakukan karena internet telah menjadi infrastruktur utama dalam berbagai bidang kehidupan modern.¹¹ Sebagai sistem yang menghubungkan jaringan global, internet memungkinkan jangkauan audiens

yang lebih luas melampaui batas geografis siaran televisi konvensional.¹²

2. Konstruksi Kuliner dan Wisata sebagai Warisan Budaya

Melalui analisis isi, ditemukan bahwa program "Lereh-Lereh" memposisikan gastronomi bukan sekadar makanan, melainkan warisan budaya (*cultural heritage*). Narasi yang dibangun menghubungkan resep tradisional dengan cerita leluhur, sehingga audiens merasa bahwa mengonsumsi kuliner lokal adalah bentuk partisipasi dalam melestarikan identitas daerah. Hal ini sejalan dengan manfaat internet yang memudahkan pencarian informasi dan komunikasi jarak jauh, sehingga informasi mengenai filosofi makanan yang sebelumnya tidak diketahui kini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat urban maupun lokal.¹³



¹¹ R. Juliyana & N. Nuraflah, "Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Ekonomi Masyarakat Digital," *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* 5, no. 2 (2020): 45.

¹² N. Rahmayanty dkk., "Peran Internet dalam Pengembangan Literasi Digital di Kalangan

Remaja," *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Informasi* 4, no. 1 (2023): 112.

¹³ R. Ramadhan & S. A. Ladjamuddin, "Analisis Penggunaan Internet dalam Komunikasi Sosial Masyarakat Urban," *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 89.

Gambar 1 : Tayangan program acara
lereh-lereh Banyuwangi

<https://www.youtube.com/watch?v=jdZQFzfYGRc>

3. Sinergi Organisasi dan Validasi Sosial

Data yang direduksi melalui triangulasi sumber *menunjukkan* adanya konsistensi visi antara pimpinan stasiun, produser, dan jurnalis lapangan. Pimpinan stasiun menetapkan visi strategis citra daerah, produser menerjemahkannya ke dalam alur kerja produksi, dan jurnalis mengeksekusinya dengan sensitivitas budaya. Sinergi ini memastikan tidak terjadi distorsi pesan dari level kebijakan hingga ke layar kaca.

Hasil observasi non-partisipan pada platform digital menunjukkan adanya *social validation*. Masyarakat lokal merasa terwakili identitasnya, sementara audiens luar daerah memandang Banyuwangi sebagai destinasi yang unik dan otentik. Dengan demikian, BWI 1 TV melalui program "Lereh-Lereh" telah berhasil menjalankan perannya sebagai agen konstruksi sosial yang menjaga narasi lokal di tengah arus globalisasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai strategi program "Lereh Lereh" pada BWI 1 TV, dapat disimpulkan bahwa program tersebut berhasil menjalankan fungsinya sebagai konstruktor identitas daerah melalui tiga capaian utama. *Pertama*, dari aspek strategi produksi, "Lereh Lereh" bertransformasi menjadi instrumen *rebranding* identitas lokal yang konsisten melalui pilar *framing* historis, visualisasi simbol budaya, dan sinkronisasi platform digital. Keberhasilan ini didasarkan pada kemampuan tim produksi dalam menjaga idealisme budaya di tengah tekanan komersial media.

Kedua, program ini berhasil mengonstruksi makna baru terhadap aset daerah. Melalui

analisis naratif, kuliner dan pariwisata tidak lagi dipandang sebagai komoditas semata, melainkan sebagai warisan leluhur yang harus dilestarikan. Aktivitas mengonsumsi kuliner lokal dimaknai sebagai partisipasi aktif dalam menjaga eksistensi identitas Banyuwangi, sehingga tercipta realitas sosial bahwa lokalitas merupakan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern.

Ketiga, adaptasi terhadap teknologi internet melalui media sosial terbukti efektif memperluas jangkauan narasi identitas melampaui batas transmisi televisi konvensional. Hal ini memicu munculnya *social validation* dan kebanggaan kolektif, baik bagi masyarakat lokal maupun diaspora. Secara teoretis, Lereh Lereh BWI 1 TV telah memenuhi siklus konstruksi sosial melalui tahapan objektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi. Pencapaian ini menegaskan posisi stasiun televisi lokal sebagai agen sosial vital yang mampu menjaga keberlanjutan budaya daerah di tengah arus globalisasi yang masif.

Sebuah saran bahwa strategi konten berbasis nilai historis ini diharapkan dapat terus dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak partisipasi aktif komunitas lokal dalam produksi konten (*user-generated content*). Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak langsung program ini terhadap peningkatan literasi budaya digital di kalangan generasi muda Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research* (Pustaka Pelajar, Terj.). Pustaka Pelajar.
- Gustin, U., Yani, A., & Sjuchro, D. W. (2025). Mediasi budaya lokal dalam program acara televisi daerah. *Communicatus: Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 9(1), 1–18.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v9i1.45749>
- Harliantara. (2024). Adaptation of digital technology in radio stations in Indonesia. *Journal of Digital Media & Communications*, 4(3), 1327.
<https://doi.org/10.55927/jdme.v4i3.9241>
- Juliyana, R., & Nuraflah, N. (2020). Pemanfaatan internet dalam kegiatan ekonomi masyarakat digital. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 5(2), 45–52.
<https://doi.org/10.33084/jikti.v5i2.1534>
- Masduki. (2007). *Regulasi penyiaran dari otoriter ke liberal*. LKiS Yogyakarta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif* (T. R. Rohidi, Terj.). UI Press.
- Pitana, I. G., dkk. (2025). *Sosiologi pariwisata*. Bumi Aksara.
- Purniati, dkk. (2022). Transformasi televisi Indonesia di era digitalisasi media. *Jurnal Komunika*, 8(2), 45–55.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v8i2.6412>
- Rahmayanty, N., dkk. (2023). Peran internet dalam pengembangan literasi digital di kalangan remaja. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Informasi*, 4(1), 112–120.
<https://doi.org/10.29103/jpti.v4i1.9832>
- Ramadhan, R., & Ladjamuddin, S. A. (2022). Analisis penggunaan internet dalam komunikasi sosial masyarakat urban. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 3(2), 89–98.
<https://doi.org/10.35908/jkm.v3i2.1245>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sari, D., dkk. (2020). Perbandingan interaktivitas media sosial dan televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 112–125.
<https://doi.org/10.25008/jik.v5i2.3421>