

# Sumbangsih Pendidikan Nonformal Melalui e-Branding Pariwisata untuk Keberdayaan Masyarakat Banyuwangi

Decky Avrilianda

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

\*Corresponding author, email: decky.avrilianda@mail.unnes.ac.id

## Keywords

Pendidikan Non Formal  
Branding Pariwisata  
Keberdayaan Masyarakat

## Abstract

The purpose of this study is to measure how much contribution of non-formal education through tourism intervening and branding variables that make the people of Banyuwangi more empowered. The method used is correlation causal effect research, analyzing and finding a causal relationship model between variables related to the position and direction of the relationship between variables with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) analysis. The research population consisted of 297 tourism awareness group managers (pokdarwis) in Banyuwangi Regency. The sample was taken using the Slovin formula with a margin of error of 5%, resulting in 171 randomly selected respondents. The results of the study show that the role of brands and branding in the new economy characterized by digitalization and globalization is currently increasingly prevalent in various regions. The results of the hypothesis test showed a path coefficient value of 2.11; T-Values are  $3.016 \geq 1.96$  and P-Values are  $0.001 \leq 0.05$ . This means that e-branding mediates the contribution of non-formal education to community empowerment. This means that the high contribution of non-formal education will be followed by the high e-branding, which will then be followed by the high empowerment of the community. The meaning of the results of the research is that the contribution of non-formal education with the existence of tourism e-branding in Banyuwangi is able to contribute to the empowerment of its community.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar kontribusi pendidikan non formal melalui variabel intervening e branding pariwisata yang menjadikan masyarakat Banyuwangi lebih berdaya. Metode yang digunakan yaitu penelitian corelational causal effect, menganalisis dan menemukan model hubungan sebab akibat antar variabel terkait posisi dan arah hubungan antar variabel dengan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM). Populasi penelitian terdiri dari 297 pengelola kelompok sadar wisata (pokdarwis) di Kabupaten Banyuwangi. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan 171 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran brand dan branding dalam ekonomi baru yang ditandai dengan digitalisasi dan globalisasi saat ini semakin marak di berbagai daerah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 2,11; t-hitung sebesar  $3,016 \geq 1,96$  dan p-values  $0,001 \leq 0,05$ . Ini berarti e-branding memediasi kontribusi pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Ini berarti tingginya sumbangsih pendidikan nonformal akan diikuti dengan tingginya e-branding, yang kemudian akan diikuti dengan tingginya keberdayaan masyarakat. Arti hasil penelitian tersebut adalah sumbangsih pendidikan non formal dengan adanya e branding pariwisata di Banyuwangi mampu memberikan kontribusi pada keberdayaan masyarakatnya.

## 1. Pendahuluan

Keberdayaan masyarakat tidak hanya diukur dari kemapanan ekonomi, tetapi juga dari berbagai aspek lain. Masyarakat dianggap berdaya jika anggotanya mampu membangun inisiatif individu untuk melakukan aktivitas sosial yang dapat memperbaiki situasi dan kondisi mereka sendiri (Ishom et al., 2021). Selain itu, dalam proses pemberdayaan, masyarakat sering kali terlibat dalam kegiatan yang memungkinkan mereka memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan mereka sendiri serta kehidupan orang lain yang mereka pedulikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian oleh (Ahmad & Abu Talib, 2016), temuannya menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat berkaitan dengan pengembangan kepribadian yang positif, rasa kebersamaan, dan keberlanjutan proyek berbasis masyarakat. Hal ini didukung oleh keterampilan dan peningkatan kapasitas melalui pendidikan di masyarakat.

Berdasarkan pendapat dari (Jimu, 2008), pengembangan masyarakat tidak hanya terbatas pada teori, tetapi juga bagaimana daerah pedesaan dapat dikembangkan, tetapi juga menunjukkan bahwa ada makna yang dapat berkembang di tingkat masyarakat. Pengembangan masyarakat harus mencerminkan perilaku masyarakat dan persepsi penentuan nasib sendiri. Hal tersebut diketahui bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memperkuat posisi masyarakat yang kurang mampu secara ekonomi, serta meningkatkan keterampilan dan pendidikan mereka demi kehidupan yang lebih baik (Avrilianda, n.d.; Susilowati et al., 2019). Fokus pemberdayaan ini terutama pada masyarakat yang belum memiliki kekuatan atau pengalaman yang memadai dalam menghadapi berbagai tantangan hidup (Hassi & Laursen, 2015; Mulyono, 2020; Suminar et al., 2023).

Banyuwangi memiliki banyak sumber daya alam, jadi pengembangan pariwisata tampaknya mudah. Namun, kenyataan tidak selalu terjadi karena ada banyak masalah berbeda yang dapat muncul. Masalah termasuk promosi yang kurang parah, moda transportasi yang sulit, akomodasi yang tidak memadai dan kurangnya infrastruktur dukungan. Abdullah Azwar Anas dari Banyuwangi Bupati mengakui bahwa hambatan utama untuk pengembangan pariwisata kelahiran di wilayah Banyuwangi adalah masalah infrastruktur. Kepemimpinan adalah kunci bagi masa depan individu, organisasi, komunitas, dan bangsa. Berdasarkan pendapat (Northouse, 2018), Banyak organisasi di sektor publik, swasta, dan nirlaba beralih dari fungsi manajemen tradisional ke model pemberdayaan orang/peserta/karyawan berdasarkan berbagai model kepemimpinan. Pendapat ini menunjukkan bahwa peran Bupati sangat penting dalam menjalankan tugas sebagai pemimpin, terutama untuk mengembangkan pariwisata. Pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara maksimal agar masyarakatnya berdaya, hal ini relevan berdasarkan pendapat dari (Purwito et al., 2023; Susyanti, 2013), Pengembangan wisata pedesaan tidak hanya menawarkan alternatif pariwisata untuk mengakomodasi perubahan minat wisatawan, tetapi juga dapat menjadi solusi untuk masalah kemiskinan, budaya, dan pelestarian alam. Salah satu penggerak utama dalam pengembangan wisata pedesaan adalah Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan Ketua Pokdarwis Provinsi Jawa Timur, Bapak Purnomo Ansori (14/04/2024), Pokdarwis memiliki tiga peran penting dalam pengembangan pariwisata. Pertama, sebagai aktor subjek atau pengembangan di mana masyarakat harus secara aktif terlibat dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata. Bersama dengan pemerintah dan sektor swasta, masyarakat memainkan peran dan tanggung jawab dalam mempromosikan pengembangan pariwisata yang sukses di daerah mereka.

Pernyataan (Raharjana, 2012; Raharjo et al., 2021) Pembangunan desa secara partisipatif berarti melibatkan masyarakat sepenuhnya dalam proses perencanaan pembangunan Desa Wisata. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kavita & Saarinen, 2016; Ulum & Dewi, 2021) juga relevan, bahwa memberdayakan masyarakat lokal melalui pengembangan pariwisata yang dikelola oleh mereka sendiri menunjukkan bahwa masyarakat yang aktif dan partisipatif akan lebih mudah dalam membangun desa wisata yang diinginkan bersama. Pemasaran (branding) sangat penting dalam perkembangan pariwisata di Banyuwangi, karena merupakan tahap krusial Peningkatan kunjungan dari wisatawan. Promosi yang efektif sangat penting untuk pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Kebijakan pemerintah, kualitas layanan dan kepuasan wisata adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi efektivitas promosi pariwisata. Julukan Banyuwangi saat ini adalah menggunakan slogan "*Java Sunrise*". Dengan perkembangan teknologi dan kondisi pasar saat ini, strategi pemasaran harus disesuaikan. Penggunaan internet yang semakin meningkat memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengetahui produk yang diinginkan melalui informasi online. Salah satu strategi yang digunakan oleh masyarakat Banyuwangi, khususnya pemerintah daerah, adalah *e-branding* melalui media sosial. Seiring pertumbuhan ekonomi, peran media sosial dalam membentuk branding menjadi sangat penting karena calon wisatawan cenderung melihat keindahan secara online sebelum mengunjungi lokasi wisata secara langsung. Salah satu faktor keberhasilan pariwisata di Banyuwangi adalah pendidikan nonformal, yang memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang pariwisata. Pendidikan nonformal dilakukan secara teratur dan sadar, tetapi tidak terlalu ketat mengikuti aturan seperti pendidikan formal di sekolah. Karena pendidikan nonformal biasanya dilaksanakan di luar lingkungan sekolah, maka sering disebut sebagai pendidikan luar sekolah. Oleh karena itu, pendidikan nonformal ditujukan kepada anggota masyarakat dan programnya harus dirancang agar fleksibel namun tetap menarik bagi peserta didik.

Berikut merupakan contoh program branding Pariwisata Banyuwangi melalui PKBM: (1) Program Eduwisata Berbasis Budaya Lokal. Nama Program: "Belajar di Bumi Blambangan"

Deskripsi: Menggabungkan kegiatan belajar non-formal dengan pengalaman wisata budaya, seperti belajar membuat Osing, membuat makanan tradisional, atau mengenal tarian Gandrung. Target: Pelajar, wisatawan edukatif, dan komunitas belajar. (2) Pelatihan Pemandu Wisata Lokal. Kegiatan: PKBM menyelenggarakan pelatihan bahasa asing, storytelling sejarah lokal, dan etika pelayanan wisata. Output: Lulusan PKBM menjadi duta wisata lokal yang bisa memandu wisatawan di tempat-tempat seperti Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, dan Desa Wisata Osing. (3) Produk Kreatif dan Oleh-Oleh Edukatif Brand: "Kreasi Banyuwangi". Isi: Produk hasil karya warga belajar PKBM seperti kerajinan tangan, buku cerita rakyat, atau paket edukasi budaya. Distribusi: Dijual di pusat oleh-oleh, pasar seni, dan online marketplace. (4) Digitalisasi Cerita Lokal. Proyek: Pembuatan konten digital (video, podcast, e-book) tentang sejarah, mitos, dan budaya Banyuwangi oleh warga belajar. Platform: YouTube, Spotify, dan media sosial PKBM. Tujuan: Menarik wisatawan digital dan memperkuat identitas budaya. (5) Festival Komunitas PKBM. Nama Acara: "Festival Belajar dan Budaya Banyuwangi". Isi Acara: Pameran hasil karya warga belajar, pertunjukan seni tradisional, dan workshop budaya. anfaat: Meningkatkan daya tarik wisata berbasis komunitas dan memperkuat jejaring antar PKBM. Penguatan lembaga PKBM dalam memberikan layanan pendidikan nonformal dengan kewirausahaan untuk menarik minat masyarakat dan membekali masyarakat dengan kemampuan berwirausaha (Rahma et al., 2019).

Hal itu sesuai dengan pendapat (Gee, 2015; Suryana, 2019) yang menggambarkan bahwa pendidikan nonformal mencakup bentuk instruksi yang dilakukan secara sadar dan didorong oleh tutor serta peserta didik. Situasi belajar ini diupayakan oleh kedua belah pihak, yaitu fasilitator dan penerima. Coombs dalam (Gee, 2015) menyatakan definisi untuk Pendidikan nonformal adalah kegiatan pendidikan terorganisir di luar sistem formal yang ditujukan untuk mempelajari peserta didiknya dengan tujuan pembelajaran yang jelas. Definisi ini menekankan ciri-ciri utama pendidikan nonformal: (a) terdiri dari kegiatan yang terorganisasi dan terstruktur; (b) dirancang untuk kelompok atau individu yang membutuhkan; (c) diorganisasikan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang ditentukan bersama; dan (d) dilakukan di luar sistem pendidikan formal dan ditujukan bagi warga belajar yang tidak terdaftar secara resmi di sekolah.

Pendidikan nonformal dapat memainkan peran penting dalam pemberdayaan masyarakat melalui branding pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Pendidikan nonformal membantu masyarakat lokal mengembangkan keterampilan yang relevan dengan industri pariwisata, seperti bahasa asing, manajemen homestay, dan pemasaran digital. Kerjasama antara lembaga pendidikan nonformal dan sektor pariwisata juga dapat meningkatkan kualitas layanan pariwisata dan memperkuat branding daerah. Dengan demikian, pendidikan nonformal tidak hanya meningkatkan keterampilan individu tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat secara keseluruhan (Avrilianda et al., 2020; Ishom et al., 2021).

## 2. Metode

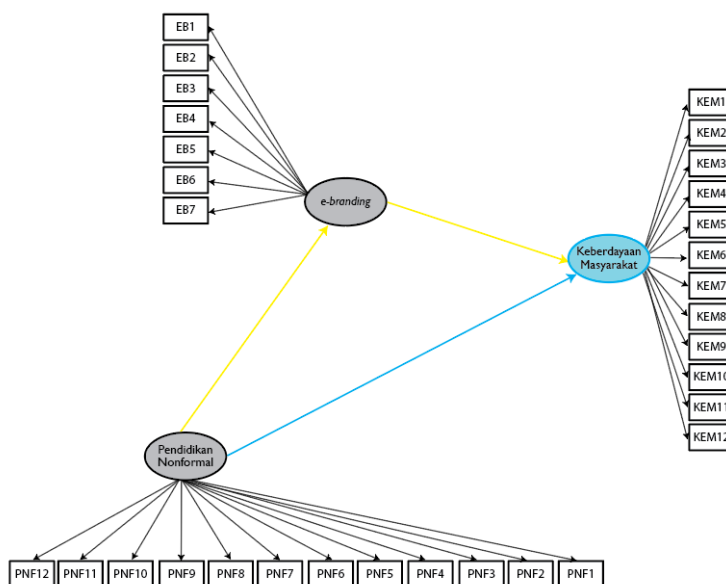
*Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam penentuan tahapan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu: (1) menemukan model pengukuran untuk variabel manifest atau indikator pada variabel eksogen dan endogen; (2) dapat menemukan model struktural hubungan sebab akibat antara variabel ekstrinsik dan endogen. (3) mengetahui efek langsung, mediasi, dan moderasi variabel ekstrinsik dan endogen pada hubungan sebab akibat.

Secara fungsional, PLS-SEM mirip dengan analisis regresi biasa dari kuadrat terkecil (OLS). Ini berarti bahwa PLS-SEM dapat digunakan untuk memaksimalkan variabel endogen yang dijelaskan dalam model, memaksimalkan nilai-nilai R-squared, dan meminimalkan atau meminimalkan kesalahan prediksi. Selain itu, PLS SEM dapat digunakan untuk menilai kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, PLS-SEM sering dianggap sebagai kombinasi teknik analisis regresi dan analisis faktor komprehensif (Garson, 2016; Neuman, 2014). Desain penelitian adalah cetak biru yang mencakup rencana lengkap mengenai tujuan, prosedur, dan mekanisme pelaksanaan penelitian. Rencana ini mencakup semua variabel dan pengukurannya, pemilihan sampel, pengumpulan data, analisis data untuk uji hipotesis, serta kesimpulan hasil penelitian (Kumar, 2011).

Desain penelitian yang jelas telah dibuat sebagai pedoman yang memberikan arahan untuk kegiatan penelitian. Tanpa desain yang jelas, peneliti akan mengalami kesulitan dan kebingungan dalam melaksanakan penelitian (Priyono, 2008). Tanpa desain penelitian yang sistematis dan terprogram, peneliti akan mengalami kesulitan untuk menjalankan kegiatan penelitian dengan baik dan terarah, karena tidak memiliki pedoman yang jelas sebagai pegangan (Abdullah, 2015). Desain penelitian sangat penting dan strategis bagi peneliti; keberadaannya seperti buku panduan yang mengarahkan seseorang ke arah tertentu agar tidak tersesat (Syahrudin, 2012). Secara umum, para pakar sepakat bahwa fungsi desain penelitian adalah sebagai pedoman penelitian, acuan kerja, *blue print*, struktur dan strategi, petunjuk arah, serta standar operasional penelitian. (Neuman, 2014);(Siyoto, Sandu.; Sodik, 2015); (Samsu, 2017).

Kualitas proses dan indikator temuan penelitian adalah kualitas desain penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, desain yang digunakan harus akurat. Desain penelitian dianggap berkualitas atau sesuai jika dua kondisi dipenuhi: (1) dapat digunakan untuk menguji hipotesis, terutama dalam studi analitik kuantitatif. (2) Anda dapat mengontrol atau mengontrol distribusi (Walliman, 2011).

Adapun gambaran tentang desain penelitian ini adalah seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Desain Penelitian

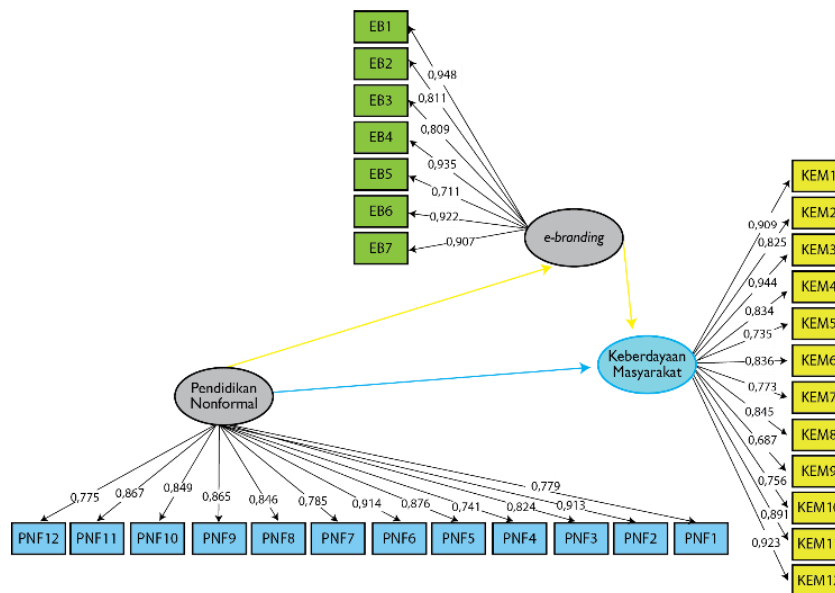
Menentukan populasi adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang peneliti, sehingga peneliti harus memahami tentang populasi tersebut, menurut (Banerjee & Chaudhury, 2010), “dalam statistik, populasi adalah seluruh kelompok yang memerlukan informasi tertentu. Populasi statistik mencakup semua individu dalam satu golongan. Populasi penelitian mencakup seluruh objek yang akan diteliti”. Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari 297 pengelola Pokdarwis, termasuk ketua, bendahara, dan sekretaris. Sampel diambil menggunakan teknik random sampling untuk menentukan jumlah sampel secara acak, dengan total 171 responden sebagai subjek penelitian.

Poin-poin utama yang perlu diketahui dalam kaitannya dengan analisis SEM-PLS adalah: (1) SEM PLS adalah teknik analitik yang terutama digunakan untuk merancang model relasional antara variabel ekstrinsik dan endogen, tetapi juga dapat digunakan secara khusus untuk mengkonfirmasi teori teoretis teori formal. (2) PLS SEM tidak memerlukan banyak kondisi atau asumsi, seperti B. SEM berdasarkan kovarians atau analisis jalur. (3) Fungsi SEM-PLS dibagi menjadi dua bagian: model dalam dan model luar, yaitu model dalam. Model eksternal lebih berfokus pada pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model internal berfokus pada regresi untuk menilai efek variabel pada variabel lain dalam model struktural. PLS SEM memiliki dua kriteria untuk menilai kompatibilitas

model: model luar dan dalam. (5) Evaluasi kontrak eksternal untuk kontrak model mencakup reliabilitas dan validitas variabel laten reflektif dan validitas variabel laten formatif. (6) Evaluasi kompatibilitas model internal mencakup penjelasan variabel laten endogen, ukuran kontribusi, dan relevansi prediksi. Berdasarkan penjelasan ini, dalam penelitian ini, penerapan teknik analitik SEM-PLS akan menguji model pengukuran atau model indikator refleksi eksternal, (2) menguji model struktural atau internal, dan (3) tes dari hipotesis penelitian dengan bantuan para ahli dalam Smart PLS 3.0.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pengukuran atau model luar menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator manifes. Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas model pengukuran diuji dalam tiga cara: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas senyawa. Validitas konvergen diukur dengan nilai tegangan faktor dan menunjukkan kontribusi antara nilai indikator dan evaluasi komposisi. Jika ada nilai stres dari koefisien  $\geq 0.7$ , indikator dianggap valid. Jika kurang dari 0,7, indikator dihapus dari model. Selain itu, validitas konvergen variabel laten atau konstruk menggunakan nilai rata-rata (AVE) dievaluasi. Jika nilai  $AV \geq 0.5$  adalah, konstruk diasumsikan sesuai dengan validitas konvergensi. Hasil pengujian outer model dengan SmartPLS 3.0 disajikan dalam bentuk gambar dan tabel yang menunjukkan nilai loading indikator dan nilai AVE setiap konstruk atau variabel penelitian. Berikut adalah gambar dan tabel hasil validitas konvergen:



Gambar 2. Output Analisis Outer Model

Tabel 1. Nilai Loading Indikator dari Variabel Keberdayaan Masyarakat

| Variabel/Konstruk      | Indikator | Nilai Loading AVE | Validitas Konvergen |
|------------------------|-----------|-------------------|---------------------|
| Keberdayaan Masyarakat | KEM1      | 0,909             | Valid               |
|                        | KEM2      | 0,825             | Valid               |
|                        | KEM3      | 0,944             | Valid               |
|                        | KEM4      | 0,834             | Valid               |
|                        | KEM5      | 0,735             | Valid               |
|                        | KEM6      | 0,836             | Valid               |
|                        | KEM7      | 0,773             | Valid               |
|                        | KEM8      | 0,845             | Valid               |
|                        | KEM9      | 0,687             | Valid               |
|                        | KEM10     | 0,756             | Valid               |
|                        | KEM11     | 0,891             | Valid               |
|                        | KEM12     | 0,923             | Valid               |

| Variabel/Konstruk           | Indikator | Nilai Loading AVE | Validitas Konvergen |
|-----------------------------|-----------|-------------------|---------------------|
| <i>e-branding</i>           | EB1       | 0,948             | Valid               |
|                             | EB2       | 0,811             | Valid               |
|                             | EB3       | 0,809             | Valid               |
|                             | EB4       | 0,935             | Valid               |
|                             | EB5       | 0,711             | Valid               |
|                             | EB6       | 0,922             | Valid               |
|                             | EB7       | 0,907             | Valid               |
| Pendidikan <i>Nonformal</i> | PNF1      | 0,779             | Valid               |
|                             | PNF2      | 0,913             | Valid               |
|                             | PNF3      | 0,824             | Valid               |
|                             | PNF4      | 0,741             | Valid               |
|                             | PNF5      | 0,876             | Valid               |
|                             | PNF6      | 0,914             | Valid               |
|                             | PNF7      | 0,785             | Valid               |
|                             | PNF8      | 0,846             | Valid               |
|                             | PNF9      | 0,865             | Valid               |
|                             | PNF10     | 0,849             | Valid               |
|                             | PNF11     | 0,867             | Valid               |
|                             | PNF12     | 0,775             | Valid               |

Gambar 2 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator dari konstruk variabel laten memiliki nilai loading di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa kontribusi antara indikator dan konstruksinya sangat signifikan, sehingga validitas konvergen indikator dari variabel laten sangat baik.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan analisis PLS SEM pada inner model secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk mengonfirmasi teori terkait variabel eksogen dan endogen dalam konteks yang berbeda atau baru, serta untuk mengetahui dan menjelaskan korelasional kausal antara variabel eksogen dan endogen yang dihipotesiskan. Hasil uji model internal mencakup nilai -nilai untuk bekas luka, q kuadrat, koefisien jalur, statistik t, dan nilai p. Tes hipotesis dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan hasilnya dapat dilihat dalam perangkat kapal. Hipotesis Penelitian (H0) ditolak jika nilai T-statistik > 1,96, nilai p-p-value & LT. 0,05, dan koefisien beta tidak negatif (berlawanan). Dalam penelitian ini, terdapat tiga kelompok hipotesis penelitian: (1) hipotesis kontribusi langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen; (2) hipotesis kontribusi tidak langsung (mediasi) dari *e-branding* masyarakat pada hubungan kausal variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Diajukan dua hipotesis kontribusi langsung variabel eksogen ke variabel endogen: H01: Tidak ada kontribusi langsung *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat. H02: Tidak ada kontribusi langsung pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Ringkasan hasil analisis kontribusi langsung variabel eksogen dan variabel endogen satu yang dihipotesiskan, sebagai tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Variabel Eksogen ke Variabel Endogen**

| No | Hipotesis   | Path Coeff | t-Statistik (≥1,96) | p-Values (≤0,05) | Simpulan (H0) |
|----|---|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1  | H01: <i>e-branding</i> → Keberdayaan Masyarakat           | 0,279      | 3,716               | 0,001            | Ditolak       |
| 2  | H02: Pendidikan <i>Nonformal</i> → Keberdayaan Masyarakat | 0,209      | 3,072               | 0,000            | Ditolak       |

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,279, t-hitung sebesar 3,716 (≥ 1,96), dan p-values 0,001 (≤ 0,05). Ini berarti hipotesis yang menyatakan tidak ada kontribusi langsung *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat ditolak. Kesimpulannya, ada kontribusi langsung yang signifikan dan positif dari *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat. Jadi, semakin tinggi *e-branding*, semakin tinggi pula keberdayaan masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,209, t-hitung sebesar 3,072 ( $\geq 1,96$ ), dan p-values 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Ini berarti hipotesis yang menyatakan tidak ada kontribusi langsung pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat ditolak. Kesimpulannya, terdapat kontribusi langsung yang signifikan dan positif dari pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Jadi, semakin tinggi pendidikan nonformal, semakin tinggi pula keberdayaan masyarakat. Variabel *e-branding* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang memediasi kontribusi pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Hipotesis kontribusi mediasi (tidak langsung) variabel eksogen terhadap variabel endogen dirumuskan sebagai berikut: H03: Tidak ada kontribusi tidak langsung pendidikan nonformal melalui *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat. Berikut adalah ringkasan hasil analisis kontribusi tidak langsung variabel eksogen dan endogen yang dihipotesiskan.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Kontribusi Tidak Langsung**

| No | Hipotesis   | Path Coeff | t-Statistic ( $\geq 1,96$ ) | p-Values ( $\leq 0,05$ ) | Simpulan (H0) |
|----|---|------------|-----------------------------|--------------------------|---------------|
| 1  | H03:<br><i>Pendidikan non formal</i><br>→ <i>e-branding</i><br>→ Keberdayaan Masyarakat | 0,192      | 2,995                       | 0,009                    | Ditolak       |

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,192, t-hitung sebesar 2,995 ( $\geq 1,96$ ), dan p-values 0,009 ( $\leq 0,05$ ). Ini berarti hipotesis yang menyatakan tidak ada kontribusi tidak langsung pendidikan nonformal melalui *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat ditolak. Kesimpulannya, *e-branding* memediasi kontribusi pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Dengan kata lain, tingginya sumbangsih pendidikan nonformal akan diikuti oleh tingginya *e-branding*, yang kemudian meningkatkan keberdayaan masyarakat.

Pendidikan nonformal, khususnya PKBM di Kabupaten Banyuwangi, memainkan peran penting dalam mewujudkan kota pariwisata yang diidamkan oleh masyarakat. Banyuwangi memiliki 47 PKBM yang tersebar di 23 kecamatan, dengan warga belajar yang juga merupakan anggota Pokdarwis. PKBM di Banyuwangi bekerja sama untuk mendukung program pemerintah dalam mengembangkan pariwisata melalui forum komunikasi FK PKBM yang terstruktur dan memiliki berbagai kegiatan untuk memastikan koordinasi yang baik antar PKBM. Organisasi ini diikuti oleh seluruh PKBM di Banyuwangi dan mengadakan kegiatan bulanan secara bergantian di setiap PKBM.

Dalam upaya mewujudkan kota wisata, forum PKBM Kabupaten Banyuwangi telah menerapkan beberapa kebijakan: (1) penggunaan bangunan PKBM dengan mengedepankan budaya Osing; (2) pakaian warga belajar dan tutor saat pembelajaran pada hari Minggu menggunakan kostum budaya Osing; (3) penguatan warga belajar dalam memasarkan daerah mereka dengan menawarkan wisata alam, budaya, dan makanan lokal.

Temuan penelitian yang ada pada variabel pendidikan nonformal pada pertanyaan Pokdarwis mampu melakukan adaptasi akan segala perubahan, pertanyaan ini memiliki rata-rata tertinggi, temuan tersebut sesuai dengan teori (Wattimena, 2018) Pedagogi kritis adalah perubahan yang terjadi di sekitar kita, sehingga individu yang berpikir kritis akan membentuk masyarakat yang kritis. Serta hal ini relevan dengan temuan (Ihsom et al., 2019; Raharjo et al., 2022) adanya peran pendidikan non formal melalui pdampingan ini untuk menumbuhkan motivasi diantara anggota Pokdarwis dan menambah pengetahuan mengenai pengelolaan wisata. Hal ini dapat menjadi refleksi bagi diri sendiri terhadap kehidupannya. Selain itu, memiliki wawasan luas dan sikap yang seimbang dalam penilaian moral akan memudahkan seseorang dalam mengikuti perubahan. Selain itu pendidikan mampu dijadikan sebagai salah satu pilar yang dapat mendorong menuju kestabilan ekonomi (Grajcevcic & Shala, 2016; Zulkarnain & Raharjo, 2022). Oleh karena itu, pedagogi kritis menekankan tindakan dan tanggung jawab sosial bersama yang harus siap menghadapi perubahan.

Penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis nol pertama, nilai koefisien jalur sebesar 0,209; t-hitung sebesar  $3,072 \geq 1,96$  dan p-values  $0,000 \leq 0,05$ . Ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan tidak ada kontribusi langsung pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat, ditolak. Kesimpulannya, terdapat kontribusi langsung yang signifikan dan positif dari pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Jadi, semakin tinggi pendidikan nonformal, semakin tinggi pula keberdayaan masyarakat.

Pokdarwis perlu diberikan fasilitas belajar agar semakin peka dalam pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hardika et al., 2018; Rasyad et al., 2023) bahwa Pemberian fasilitas belajar dapat meningkatkan kreativitas peserta didik. Salah satu alternatif yang bisa dimanfaatkan oleh agen perubahan dalam pendidikan nonformal adalah ruang publik. Ruang publik dapat digunakan sebagai sumber, media, atau lokasi belajar yang menarik, karena belajar langsung di ruang publik memungkinkan melihat kenyataan secara riil. Pembelajaran di ruang terbuka juga dapat menstimulasi orang lain untuk ikut belajar, terutama dalam penyadaran pariwisata yang lebih mudah dilakukan di tempat umum. Oleh karena itu, peran pendidikan nonformal sangat penting dalam mewujudkan pendidikan yang ramah dan dapat diterima oleh semua kalangan.

Berdasarkan temuan lapangan dan teori yang relevan, peran pendidikan nonformal sangat penting dalam mewujudkan masyarakat yang berdaya. Oleh karena itu, pendidikan nonformal harus terus memberikan kontribusi yang baik kepada seluruh lapisan masyarakat. Peran brand dan branding dalam ekonomi baru yang ditandai dengan digitalisasi dan globalisasi saat ini semakin marak di berbagai daerah. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 2,11; t-hitung sebesar  $3,016 \geq 1,96$  dan p-values  $0,001 \leq 0,05$ . Ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan tidak ada kontribusi tidak langsung pendidikan nonformal melalui *e-branding* terhadap keberdayaan masyarakat, ditolak. Kesimpulannya, *e-branding* memediasi kontribusi pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Ini berarti tingginya sumbangsih pendidikan nonformal akan diikuti dengan tingginya *e-branding*, yang kemudian akan diikuti dengan tingginya keberdayaan masyarakat. Pendidikan nonformal yang mampu memasarkan pariwisata dapat menjadi brand atau ciri khas tersendiri bagi masyarakat di Banyuwangi. Oleh karena itu, perlu terus melakukan branding dengan cara yang tepat, terutama menggunakan media online.

Hasil tersebut relevan pendapat menurut (Rowley, 2004) bahwa dalam perspektif organisasi, tantangan branding di lingkungan online meliputi: kapasitas pesan halaman web, kebutuhan untuk mengintegrasikan branding dan komunikasi pemasaran di berbagai saluran, kecenderungan proposisi nilai organisasi, merek sebagai kunci pencarian, peluang untuk menghubungkan dan mengembangkan posisi merek, globalisasi, serta peningkatan keterlibatan sektor publik dengan merek. Branding online juga memiliki indikator digital marketing yang serupa dengan pemasaran produk atau jasa di media online. Oleh karena itu, pegiat pemasaran perlu memahami pentingnya digital marketing.

Hal itu sesuai pendapat (Morris, 2009; Nugroho et al., 2024; Oladejo et al., 2022) bahwa memahami pemasaran digital akan memberikan panduan praktis dan komprehensif tentang cara memanfaatkan kekuatan media digital untuk mencapai kesuksesan maksimal dalam bisnis, baik saat ini maupun di masa depan. Selain itu pendapat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) Online branding adalah penerapan portal internet yang terkait dengan teknologi digital, yang mengintegrasikan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini memungkinkan peningkatan pemahaman tentang konsumen, seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, serta menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu.

Hasil verifikasi temuan lapangan menunjukkan bahwa pendidikan nonformal memiliki peran penting dalam perkembangan pengelolaan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Peneliti telah memperoleh data dari kelompok sadar wisata, yang juga berperan sebagai salah satu pelaku dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Sebagai Pokdarwis, kami berperan dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi melalui pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Pemberdayaan ini terdiri dari tiga tahap: penyadaran masyarakat, pemanfaatan potensi dan keterampilan masyarakat,

serta pengembangan desa wisata. Semua ini didukung oleh peran lembaga pendidikan nonformal. (W/SW/12/11/2024)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwasannya lembaga pendidikan non formal memiliki kemampuan dalam pengelolaan pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan hasil wawancara sebagai berikut:

“Dalam prosesnya, pemberdayaan masyarakat oleh Pokdarwis dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan dan kemandirian. Dampak positif dari Pokdarwis yang mengikuti pelatihan di PKBM dalam mengembangkan pariwisata meliputi: memperkenalkan potensi, meningkatkan fasilitas dan infrastruktur, serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.” (W/SW/12/11/2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti juga melakukan pengamatan atau observasi, berikut hasil observasinya:

Beberapa tempat wisata yang telah dikunjungi wisatawan membuat pedagang lebih sejahtera karena adanya pembeli dari wisatawan, yang membantu perekonomian mereka. Tempat wisata ramai pada setiap hari libur, dan pada hari biasa, pegiat pariwisata yang dipelopori oleh Pokdarwis melakukan perawatan lokasi wisata demi keberlanjutan di masa depan. (O/13/11/2024)

Banyuwangi menjadi salah satu daerah yang dinilai sukses menerapkan strategi pemasaran khususnya di bidang pariwisata. Hal ini sesuai dari yang telah disampaikan oleh pemberi penghargaan yang terdapat pada media, bahwa:

“Pemda Banyuwangi telah berhasil mengembangkan potensi wisata Banyuwangi menjadi tujuan favorit bagi wisatawan lokal dan asing. Dengan positioning yang jelas, yaitu petualangan dan pengalaman, serta didukung oleh promosi yang intensif, Banyuwangi kini bersinar sebagai destinasi wisata dunia” (D/11/11/2024)

Beberapa temuan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Budaya Banyuwangi dari hasil beberapa informasi yang didapat dari beberapa informan budaya dan beberapa informasi tentang lokasi dan dokumentasi dari Dinas Pariwisata Banyuwangi. Hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Strategi periklanan akan melakukan berbagai kegiatan, termasuk pendirian komite iklan besar di lokasi strategis seperti Blimbingsari Airport, Bandara Juanda, jalan utama di Banyuwangi, Selain itu, sebagai bagian dari media periklanan, kami telah membuat iklan di majalah penerbangan di penerbangan resmi, televisi dan media sosial.” (W/PR/11/1/2024)

Berdasarkan hal tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk memperkenalkan wisata di daerah tersebut. Observasi menunjukkan bahwa untuk menjangkau wisatawan potensial dengan biaya rendah dan pelaksanaan yang mudah, dinas terkait menggunakan situs [www.banyuwangitourism.com](http://www.banyuwangitourism.com) sebagai media online. Selain itu, mereka merilis aplikasi Android bernama “*Banyuwangi Tourism*” untuk menjangkau wisatawan yang aktif secara online. Aplikasi ini menyediakan peta objek wisata, berbagai akomodasi, dan informasi sejarah Banyuwangi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh dinas terkait sangat beragam (*promotion mix*), mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi yang dipadukan secara cermat.

Pendidikan nonformal melalui *e-branding* pariwisata dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat lokal, sehingga mereka lebih mampu berpartisipasi dalam industri pariwisata. Ini termasuk pelatihan dalam bahasa asing, manajemen homestay, dan pemasaran digital. *E-branding* memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi wisata, membantu menciptakan citra positif, dan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan ekonomi lokal. Penelitian menunjukkan pentingnya kerjasama antara lembaga pendidikan nonformal, pemerintah, dan sektor swasta dalam mengembangkan strategi branding yang efektif. Kolaborasi ini dapat memperkuat branding daerah dan meningkatkan kualitas layanan pariwisata. Temuan penelitian juga menekankan perlunya inovasi dan kreativitas dalam branding layanan

pariwisata. Branding yang kuat dan strategis mampu membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program pendidikan nonformal.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-branding* memediasi kontribusi pendidikan nonformal terhadap keberdayaan masyarakat. Dengan kata lain, semakin besar sumbangsih pendidikan nonformal, semakin tinggi pula *e-branding* yang dihasilkan, yang pada akhirnya meningkatkan keberdayaan masyarakat. Pendidikan nonformal memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, sementara *e-branding* membantu mempromosikan dan memperkuat citra positif dari upaya-upaya tersebut, sehingga masyarakat menjadi lebih berdaya dan mandiri.

#### Referensi

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Buku Refernsi*.
- Ahmad, M. S., & Abu Talib, N. B. (2016). Analysis of Community Empowerment on Projects Sustainability: Moderating Role of Sense of Community. *Social Indicators Research*, 129(3), 1039–1056. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0781-9>
- Avrilianda, D. (n.d.). Bagian 4 Model Pemberdayaan Penyediaan Sekolah Tinggi Pemberdayaan Masyarakat di Lingkungan Pesantren. *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat; Best Practice Pendidikan Non-Formal Dan Informal*, 9.
- Avrilianda, D., Redjeki, E. S., & Desyanty, E. S. (2020). Peningkatan Integritas Pengelola PKBM Kabupaten Banyuwangi Melalui Efektivitas, Fasilitas, dan Produktivitas. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 15(2), 80–87.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, 6th. Pearson.
- Garson, G. David. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.
- Gee, K. A. (2015). Achieving gender equality in learning outcomes: Evidence from a non-formal education program in Bangladesh. *International Journal of Educational Development*, 40, 207–216.
- Grajcevcic, A., & Shala, A. (2016). Formal and non-formal education in the new era. *Action Researcher in Education*, 7, 119–130.
- Hardika, H., Aisyah, E. N., & Gunawan, I. (2018). Facilitative learning to improve student learning creativity. *3rd International Conference on Educational Management and Administration (CoEMA 2018)*, 186–189.
- Hassi, M. L., & Laursen, S. L. (2015). Transformative Learning: Personal Empowerment in Learning Mathematics. *Journal of Transformative Education*, 13(4), 316–340. <https://doi.org/10.1177/1541344615587111>
- Ihsom, M., Nurhadi, N., Raharjo, K. M., & Zulkarnain, Z. (2019). Pengelolaan Coban Untuk Wisata Edukasi Dengan Pelibatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pait, Kabupaten Malang. *Jurnal KARINOV*, 2(3), 152.
- Ishom, M., Raharjo, K. M., Avrilianda, D., & Fatihin, M. K. (2021). The role of facilitators in community empowerment based on learning community to improve vocational skills. *International Conference on Information Technology and Education (ICITE 2021)*, 156–159.
- Jimu, I. M. (2008). Community development: A cross-examination of theory and practice using experiences in rural Malawi. *Africa Development*, 33(2), 23–35. <https://doi.org/10.4314/ad.v33i2.57277>

- Kavita, E., & Saarinen, J. (2016). Tourism and rural community development in Namibia: Policy issues review. *Fennia-International Journal of Geography*, 194(1), 79–88.
- Kumar, Ranjit. (2011). *Research Methodology: A step by step guide for beginners. Third Edition. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC.*
- Morris, N. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* Springer.
- Mulyono, S. E. (2020). Model pemberdayaan masyarakat miskin melalui jalur pendidikan non formal di Kecamatan Gajahmungkur Kota Semarang. *Edukasi*, 14(1).
- Neuman, W. Lawrence. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches; Seventh Edition. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice.* Sage publications.
- Nugroho, A. P., Kardha, D., Rochmadi, J., & Gupta, S. (2024). Exploring the Implementation of Digital Marketing Strategies in Non-Formal Educational Institutions. *Journal of Nonformal Education*, 10(1).
- Oladejo, M. A., Wahyuni, S., & Avrillianda, D. (2022). Technopreneurship engagement: The behavioral intentions of nigerian and indonesian undergraduates in an emerging society 5.0. *Journal of Nonformal Education*, 8(2), 151–161.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Purwito, L., Zulkarnain, Z., Raharjo, K. M., & Avrilianda, D. (2023). Companion Skills for Local Food Tourism Village Facilitators to Improve the Family Economy of Ngemplak Dusun, Sumber Suko Village, Wagir District, Malang. *KOLOKIUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 11(2), 370–375.
- Raharjana, D. T. (2012). Membangun pariwisata bersama rakyat: Kajian partisipasi lokal dalam membangun Desa wisata di dieng plateau. *Jurnal Kawistara*, 2(3).
- Raharjo, K. M., Widyaswari, M., Fahrurozi, M., & Wulandari, A. N. (2021). The Effect of Community Empowerment Strategies in Tourism Village Development on Community-Based Learning. *KnE Social Sciences*, 143–155.
- Raharjo, K. M., Zulkarnain, Z., & Krisdayanti, K. (2022). Pendampingan Penguatan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33–39.
- Rahma, R. A., Zulkarnain, Z., Desyanty, E. S., & Wahyuni, S. (2019). The Role of Community Learning Center (CLC) in Providing Nonformal Education Services Based on Entrepreneurship. *Journal of Nonformal Education*, 5(2), 109–116.
- Rasyad, A. A., Ulfatin, N., & Timan, A. (2023). Penataan dan Pemanfaatan Sarana Prasarana Pembelajaran Pendidikan Formal dan Nonformal. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 3(5), 412–422.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development. In *Metode Penelitian Kualitatif.*
- Siyoto, Sandu.; Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.*
- Suminar, T., Raharjo, T. J., Kisworo, B., Siswanto, Y., Azizah, L. M. W., Elistiani, E., Azkiya, I. I., & Marcella, G. A. (2023). Partnership for Empowering Community Learning Centers in Improving Competency in Managing Vocational Skills Training. *Journal of Community Empowerment*, 3(2), 108–115.
- Suryana, S. (2019). Model Pemberdayaan Pendidikan Non Formal (Pnf) Dalam Kajian Kebijakan Pendidikan. *Edukasi*, 13(2).

- Susilowati, A., Hambali, I., & Wahyuni, S. (2019). Kemandirian Peternak Sapi Perah dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 14(2), 76.
- Susyanti, W. (2013). POTENSI DESA MELALUI PARIWISATA PEDESAAN. *Economic Bisnis*, 12(1).
- Syahrum, dan S. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ulum, S., & Dewi, S. A. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong. *Jurnal Manajemen Publik Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 14–24.
- Walliman, N. (2011). *RESEARCH METHODS; The Basics*.
- Wattimena, R. A. A. (2018). Pedagogi Kritis. *Universitas*, 28(2), 180–199.
- Zulkarnain, Z., & Raharjo, K. M. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengorganisasian Pengelola Desa Wisata*. Bayfa Cendekia Indonesia.