

ISSN: 2655 - 2582



PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL BUSINESS, GOVERNMENT, AND THE PUBLIC:

OPTIMALISASI GOVERNANSI-BUSINESS PARTNERSHIP (GBPs) DI ERA DISRUPTIF DAN GOVERNANSI DIGITAL UNTUK MEWUJUDKAN TUJUAN PEMBANGUNAN NASIONAL BERKELANJUTAN

Editor

Dr. Ulber Silalahi, MA.

Dr. Banowati Talim, M.Si.

Trisno Sakti Herwanto, S.I.P., MPA.

28 November 2018

Centre for Public Policy and Management Studies
Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Parahyangan

ISSN: 2655 - 2582

PROCEEDING SEMINAR NASIONAL

**BUSINESS, GOVERNMENT, AND THE PUBLIC:
OPTIMALISASI GOVERNMENT-BUSINESS PARTNERSHIP (GBPs) di ERA DISRUPTIF DAN
GOVERNANSI DIGITAL UNTUK MEWUJUDKAN TUJUAN NASIONAL BERKELANJUTAN**

Editor:

Dr. Ulher Silalahi, MA.

Dr. Banowati Talim, M.Si.

Trisno Sakti Herwanto, S.I.P., MPA.

UNIVERSITAS



CENTRE FOR PUBLIC POLICY AND MANAGEMENT STUDIES

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

JEMBER

Judul:

PROSIDING SEMINAR NASIONAL:
BUSINESS, GOVERNMENT, AND THE PUBLIC: OPTIMALISASI GOVERNMENT-BUSINESS
PARTNERSHIP (GBPs) di ERA DISRUPTIF DAN GOVERNANSI DIGITAL UNTUK
MEWUJUDKAN TUJUAN NASIONAL BERKELANJUTAN

Editor:

Dr. Ulber Silalahi, MA.

Dr. Banowati Talim, M.Si.

Trisno Sakti Herwanto, S.I.P., MPA.

Sampul dan Tata Letak Isi:

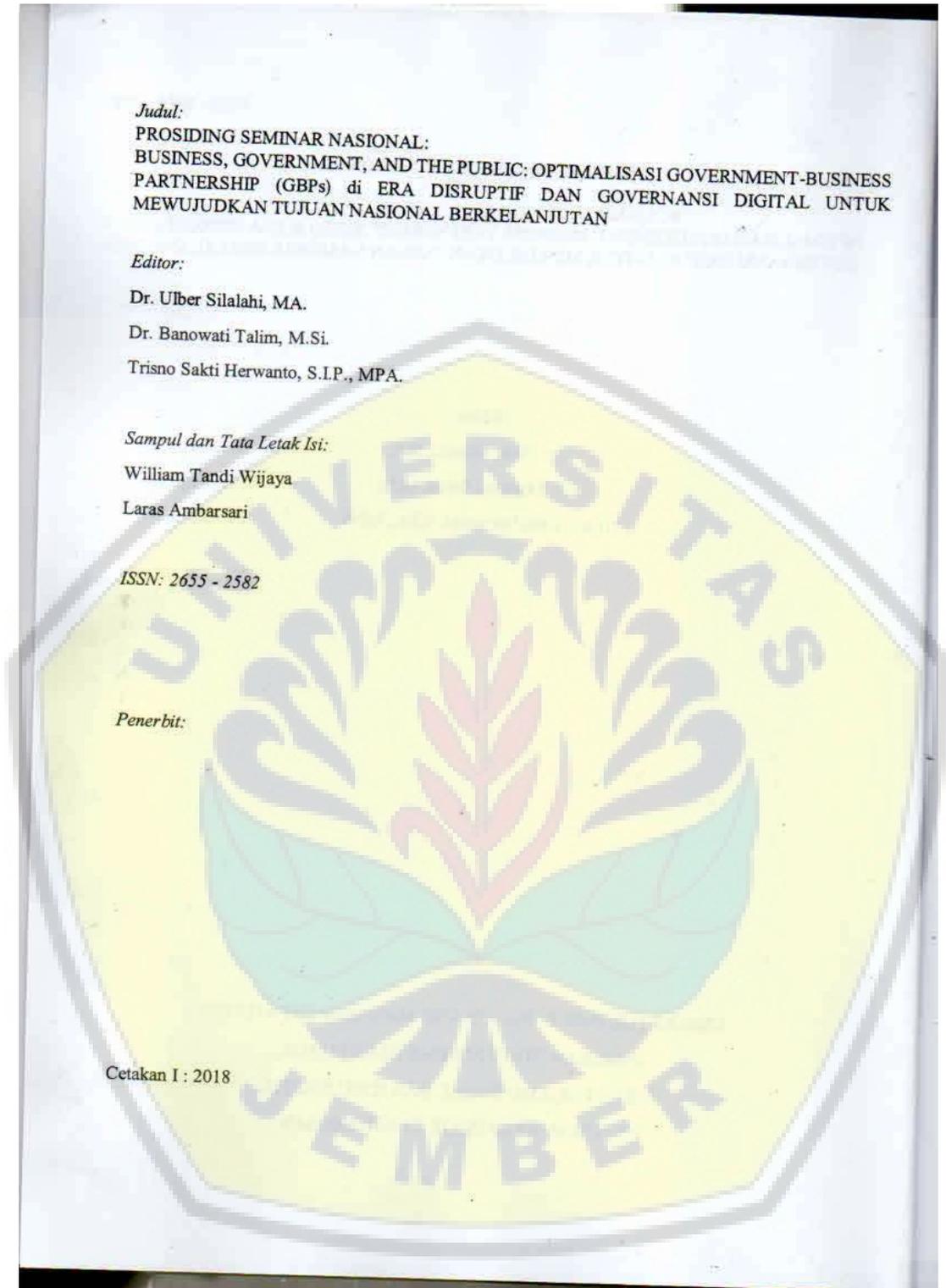
William Tandi Wijaya

Laras Ambarsari

ISSN: 2655 - 2582

Penerbit:

Cetakan I : 2018



INDONESIA (Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M, Prodi Admistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)	146
POLA KEMITRAAN PEMERINTAH DAERAH, SWASTA DAN MASYARAKATDALAM PROGRAM TOKO MILIK RAKYAT (TOMIRA) DI KABUPATEN KULON PROGO (Eth Henriyani Lina Marliani FISIP Universitas Galuh Ciamis)	156
HARMONISASI ADMINISTRASI PUBLIK DAN BISNIS, MENINGKATKAN PERANAN ADMINISTRASI DALAM PEMANFAATAN HUTAN DAN LAHAN MEWUJUDKAN TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN" PENGALAMAN DI RIAU (Dr. Ahmad Tarmizi Yusa; Lilis Suryani; Rosmayani, Universitas Islam Riau)	163
MODEL KEMITRAAN PEMERINTAH DAN SEKTOR SWASTA DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA (Wawan Risnawan, Ahmad Juliarso, Universitas Galuh Ciamis)	193
 BAGIAN III HASIL RISET LAINNYA DI SEKTOR PUBLIK DAN BISNIS	
✓ STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KREATIF JEMBER FASHION CARNAVAL (JFC) (Self Budi Heliastuti, Dina Suryawati, FISIP Universitas Jember)	212
PENGARUH KOORDINASI KPA DENGAN KADER WPA TERHADAP EFEKTIVITAS PENCAPAIAN PROGRAM PENANGGULANGAN HIV/AIDS DI KABUPATEN SUMEDANG (Irma Hermayanty, S.Pd., M.Si, Dhesti Widya Nurhasanah Ningrum, S.Sos., M.Si. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sebelas April Sumedang)	228
PENGUATAN BRAND COMMITMENT PADA PERGURUAN TINGGI: ANALISIS BRAND ORIENTATION DAN BRAND INVOLVEMENT BERDASARKAN CAREER STAGE (STUDI PADA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL (UPN) "VETERAN" JAWA TIMUR) (Siti Ning Farida, Nurul Azizah Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur)	244
ANALISIS PENJUALAN DAN PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN SEKTOR PERTAMBANGAN BATUBARA (Soedarmanto, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati)	258
RINGKASAN PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN KUANTITAS HASIL PRODUKSI ROTI PLEMBEN, OPAK GAPIT DAN KRIPIK PISANG PADA "UKM NIKMAT" & "UKM HAFIZ" DI DESA BARENG, KEC. BARENG DAN DESA WONOSALAM, KABUPATEN JOMBANG PROVINSI JAWA TIMUR (Sri Andayani, Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya)	275
PROGRAM SENTRA WISATA KULINER SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DI KOTA SURABAYA (Sri Wibawani, Ertien Rining Nawangsari, Annora Aneriah, Ilmu Adm. Negara, FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur).	286
KEBIJAKAN PEMERINTAH MENJAWAB TANTANGAN PERANG KEAMANAN CYBER NASIONAL (Andriansyah dan Taufiqurokhman FISIP-Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dan, Evi Satsipi FISIP-Universitas Muhammadiyah Jakarta)	292
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS PERENCANAAN PENANGGULANGAN BENCANA ALAM DI KABUPATEN SUMEDANG (Dadan Setia Nugraha, S.Sos., M.Si, Lalis Sulastri, S.Sos., M.Si. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Sebelas April Sumedang)	317

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KREATIF JEMBER FASHION CARNAVAL (JFC)

Selfi Budi Helpiastuti
Dina Suryawati
FISIP Universitas Jember
Email: selfibudihelpiastuti@unej.ac.id

Abstract

The promotion strategy for Jember Fashion Carnaval (JFC) conducted by the Jember Regency Tourism and Culture Office as a tourist destination in East Java is to introduce the public and tourists. This was done because Jember was nicknamed the world-class Carnaval City which was interesting and qualified to be used as a creative tourism destination. This research is a qualitative research which aims to find out how the promotion strategy carried out by the Jember Regency Tourism and Culture Office in making Jember a Carnaval city. Data collection techniques were carried out by interviewing resource persons from the Jember Regency Tourism and Culture Office who had an important role in carrying out the promotion strategy. The authors also observed the field to find out how the process of creative tourism promotion strategy Jember Fashion Carnaval (JFC). The author also uses literature studies to better explain this research to make it clearer. From the results of the study, the Jember Regency Tourism and Culture Office conducted a promotion strategy in several ways. First, collaborate with electronic media, online and newspapers. Second, make booklets and leaflets and hold exhibitions. Third, cooperating with Garuda Indonesian Airways, Wings Air and International Airport and stations in Java Fourth, socialization to tourism players in East Java, especially Jember.

Keywords: Promotion Strategy, Creative Tourism, and Jember Fashion Carnaval

I. Pendahuluan

Industri pariwisata menjadi strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat dan dapat menambah rasa cinta tanah air terhadap nilai-nilai budaya bangsa sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan. Peran pariwisata dalam pembangunan nasional sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini mendorong masyarakat untuk berkreasi dalam industri pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah

Masyarakat kreatif dalam dunia pariwisata harus berbasis budaya lokal. Kolaborasi seni menjadi bagian penting dari proses ini sehingga komunitas pun akan tetap hidup walaupun wisatawan pada saatnya meninggalkan tujuan wisatanya. Wisatawan saat ini mengubah pola perjalanan wisatanya dari *buying product* menjadi *buying experience*. Dari *mass tourism* menjadi *responsible tourism*. Ketika semula wisatawan cukup senang

berkunjung beramai-ramai ke suatu tempat hanya untuk sekedar berfoto, mereka kemudian mengubah tujuannya untuk mencoba memahami budaya setempat. Kunjungan wisata budaya, dengan melihat (dan mempelajari) galeri seni, kampung/desa wisata dan sebagainya akan menjadi trend baru saat ini.

Pemerintah Kabupaten Jember yang menjadikan tahun 2016 sebagai titik awal pengembangan industri pariwisata kreatif dan pariwisata lokal, secara umum akan mendongkrak perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata di Jember berkembang pesat setelah ada *Jember Fashion Carnaval* (JFC) yang telah mendunia. JFC ini mampu memperkenalkan Jember – kota kecil di pojok Jawa Timur – yang semula tidak dikenal, menjadi salah satu kiblat festival karnaval *fashion* yang kemudian mengilhami kota-kota lain di Indonesia untuk menirunya. JFC merupakan produk *fashion Carnaval* pertama di Indonesia. Tidak dapat di pungkiri bahwa JFC saat ini telah mendunia, berbagai prestasi di kancah Internasional telah didapat. Akibat dari prestasi-prestasi yang diperoleh, JFC saat ini telah menjadi produk andalan wisata utama Kabupaten Jember. JFC telah berhasil menjadikan Jember sebagai kota wisata budaya dan membawa dampak yang besar bagi perekonomian Jember.

Secara visual *Jember Fashion Carnaval* (JFC) merupakan sebuah seni pertunjukan yang berbentuk karnaval (pawai atau arak-arakan) yang bersifat masa kini. Dalam konteks seni tradisional biasanya pawai atau arak-arakan dilakukan dengan mengarak benda –benda pusaka atau tokoh-tokoh tertentu yang dispesialkan atau diagungkan. Sedangkan JFC merupakan sebuah genre seni pertunjukan masa kini yang menampilkan keindahan hasil kreativitas desain rias busana, dan disajikan secara teatral didukung oleh berbagai unsur dan cabang seni di antaranya adalah: seni tari, seni teater, seni musik, dan seni rupa. Sebagai produk seni pertunjukan, JFC memiliki berbagai Elemen pendukung pertunjukan meliputi: tema dan cerita, karakter tokoh, gerak tari, dan musik dalam bentuk marching band . Semua elemen tersebut tergabung dalam satu kesatuan bentuk pertunjukan yang sangat khas dan memiliki karakteristik gaya yang spesifik sebagai identitas JFC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *event marketing* ini ada kegiatan *Jember Fashion Carnaval* yang terbukti mampu mendatangkan pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. JFC adalah sebuah *fashion carnaval* dengan konsep kostum *trend fashion* dunia, dimana *catwalk* yang digunakan tercatat di MURI sebagai *catwalk* terpanjang, yaitu 3,6 kilometer. Menjelang diadakannya JFC, hotel dan penginapan di Jember dipenuhi oleh sekitar 300 media lokal dan internasional yang ingin meliput JFC (Wulandari et al, 2015). Dampak adanya JFC terhadap ranking Kabupaten Jember sebagai kota tujuan wisata naik

dari posisi 27 (tahun 2005-2010) menjadi posisi ke 6 (tahun 2011) dan tahun 2016 menjadi posisi ke 4. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak JFC terhadap Pariwisata Jember

Tahun	Rangking Kabupaten Jember Sebagai Kota Tujuan Wisata di Jawa Timur	Rata-rata Kunjungan Wisatawan ke Jember per Tahun
2005-2010	27	260.000
2011	6	550.000
2016	4	1.998.297

Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Jember, 2017

Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan daerah adalah dengan mengadakan kegiatan atau *event marketing*. *Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008:1). Melihat pada setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Jember maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan pariwisata kreatif Jember Fashion Carnaval terutama dalam strategi promosi. Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1).

Disisi lain, untuk membangun daya saing pariwisata akan sangat dipengaruhi oleh pengelola dalam hal ini adalah pemerintah dan masyarakat. Demikian halnya sikap masyarakat yang ikut mendukung upaya pemerintah dalam menggiatkan wisata. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Adapun yang dilakukan adalah kegiatan-kegiatan prioritasnya untuk kepentingan pariwisata yang tugas pokoknya adalah memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan pelayanan di bidang pariwisata di Kabupaten Jember. Oleh karena itu dengan adanya peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yang sepatutnya memiliki kapasitas untuk mempromosikan kota Jember harus memiliki serangkaian perencanaan yang matang. Dibutuhkannya sebuah strategi dalam hal ini, strategi yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program pemerintah. Disini peneliti ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember untuk mempromosikan pariwisata kreatif JFC ke masyarakat serta wisatawan lokal maupun mancanegara.

II. Kajian Pustaka

1. Pariwisata Kreatif

Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan tujuan lainnya (UNESCO, 2009). Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut Wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata sementara wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga negara asing yang melakukan perjalanan wisata.

Untuk mengembangkan kegiatan wisata, daerah tujuan wisata setidaknya harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut (UNESCO, 2009) :

1. Obyek/atraksi dan daya tarik wisata
2. Transportasi dan infrastruktur
3. Akomodasi (tempat menginap)
4. Usaha makanan dan minuman
5. Jasa pendukung lainnya (hal-hal yang mendukung kelancaran berwisata misalnya biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cinder mata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, wartel, tempat penjualan pulsa, salon, dll)

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia sebelumnya telah menetapkan program yang disebut dengan Sapta Pesona. Sapta Pesona mencakup 7 aspek yang harus diterapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di daerah kita. Program Sapta Pesona ini mendapat dukungan dari UNESCO (2009) yang menyatakan bahwa setidaknya 6 aspek dari tujuh Sapta Pesona harus dimiliki oleh sebuah daerah tujuan wisata untuk membuat wisatawan betah dan ingin terus kembali ke tempat wisata, yaitu: Aman; Tertib; Bersih; Indah; Ramah; dan Kenangan.

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see, something to do, dan something to buy* (Yoeti, 1985). *Something to see*

terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, destinasi pariwisata kreatif dapat masuk melalui *something to see* dan *something to do* dengan mengkreasi destinasi wisata melalui Jember Fashion Carnival (JFC).

Pariwisata kreatif, menurut pencetusnya, Greg Richards, terjadi diawali dengan wisata budaya, atau bahkan MICE. Keingintahuan yang lebih dari wisatawan, kemudian dimanfaatkan secara maksimal dengan melibatkan wisatawan untuk masuk memproduksi jenis atraksi wisata yang ditawarkan. Secara garis besar, penyedia jasa pariwisata kreatif (seperti Museum, Event Organizer, dll) harus menarik 'basah' wisatawan dengan tujuan agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan ikut merasakan/empati dengan apa atraksi wisata yang ditawarkan. Untuk mendapatkan pengalaman ini, wisatawan harus melakukan 'bagian'nya agar menjadikan produk wisata kreatif menjadi 100%.

Cooper dkk (1993), menyatakan destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang - orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan Gunn (1993), menyatakan bahwa kawasan wisata (destinasi) merupakan suatu tempat yang tidak saja menyediakan segala sesuatu yang dapat dilihat wisatawan, namun juga menawarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang memikat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dari berbagai pendapat diatas, destinasi wisata, harusnya merupakan kawasan yang memiliki ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

2. Jember Fashion Carnival (JFC)

Penyelenggaraan *Jember Fashion Carnival* (JFC), berawal dari adanya sebuah Rumah Mode yang didirikan oleh Dynand Fariz sebagai wujud apresiasi dan kontribusinya dalam dunia *fashion*. Rumah mode yang bernama *Dynand Fariz International High Fashion Center* tersebut dikelola oleh kerabat dekat Dynand Fariz. Keberadaan rumah mode tersebut menjadi suatu hal baru yang ada di Kota Jember dan hanya sedikit masyarakat yang tau. Oleh karena itu setiap tahunnya, diadakan sebuah acara *Fashion Week* yang terinspirasi dari acara rumah mode yang ada di Negara-negara *fashion* lain. Acara *Fashion Week* tersebut sebagai misi untuk mengembangkan Rumah Mode agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Acara *Fashion Week* yang dilakukan adalah mewajibkan seluruh karyawan *Dynand Fariz International High Fashion Center* memakai busana yang sedang *trend* di

dunia, pada saat itu yang sedang trend adalah motif *army*, busana tersebut harus dipakai pada saat bekerja selama satu minggu dan harus dipakai dari rumah (Jember Fashion Carnaval, Wikipedia)

Pada tahun 2002, acara *Fashion Week* yang dilakukan berbeda dengan tahun sebelumnya. Acara *Fashion Week* pada tahun selanjutnya, dilakukan dengan arak-arakan/pawai para karyawan dengan memakai busana yang didesain kreatif dan unik. Arak-arakan tersebut dilakukan disekitar lingkungan kantor Rumah Mode. Arak-arakan tersebut secara mengejutkan menarik perhatian dari masyarakat Kota Jember. Masyarakat sangat tertarik dengan busana yang didesain dengan kreatif dan dipamerkan dengan cara menari dan berjalan di jalanan. Hal tersebut membuat masyarakat menyambut acara tersebut dengan tanggapan positif dan apresiasi yang baik. Antusias dan tanggapan positif masyarakat, menjadi ide bagi Dynand Fariz untuk membuat acara *Fashion Week* selanjutnya

Persiapan acara *Fashion Week* tahun selanjutnya yaitu tahun 2003, dilakukan dengan melakukan persiapan yang matang. Dynand Fariz dan pengelola Rumah Mode menyadari, bahwa persiapan harus dilakukan dengan benar-benar terkonsep, karena acara yang diselenggarakan bukanlah acara pekan mode seperti tahun sebelumnya. Acara yang akan diselenggarakan adalah sebuah acara karnaval fashion yang diharapkan nantinya dapat menarik perhatian masyarakat Jember. Dynand Fariz menginginkan cara karnaval *fashion* yang akan diselenggarakan memberikan dampak yang positif bagi Jember, sehingga tidak selesai begitu saja apabila pertunjukannya telah usai. Dynand Fariz dan tim membuat visi misi dan konsep untuk membuat karnaval fashion ini kedepannya dapat berkembang menjadi lebih baik, dan menjadi karnaval *fashion* yang besar sehingga bisa memperkenalkan nama Jember kepada masyarakat luas.

3. Promosi Pariwisata Kreatif

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.” Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008:3).

Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. *Personal Selling*; adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas; *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan; adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor

c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual

d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat); merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun, seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

4. Strategi Promosi Pariwisata kreatif

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, menyebutkan bahwa Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, menkomunikasikan, menyampaikan Produk Wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisata dan seluruh pemangku kepentingannya. Penawaran terdapat banyak ragam produk dan juga jasa wisata yang di tawarkan yaitu semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata (Freye, 1993:218 dalam Damanik, 2006:14).

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Candra dan Menezes, 2001).

Ada empat teknik promosi untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. (Suryadana dan Octavia, 2015:158)

a. Advertising; atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: 1. Presentasi umum, ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; 2. Tersebar luas. Iklan yang dibuat sama baik bentuk

maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik; 3. Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran; 4. Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Sales promotion; adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode yang sering digunakan adalah: 1. *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pelanggan untuk dicoba atau digunakan; 2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah yang tercantum dalam nota; 3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut; 4. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan hadiah dari kupon yang diundi; dan 5. *Cash refund*. Metode promosi ini dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c. Personal selling; Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. Public relation; Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata

hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

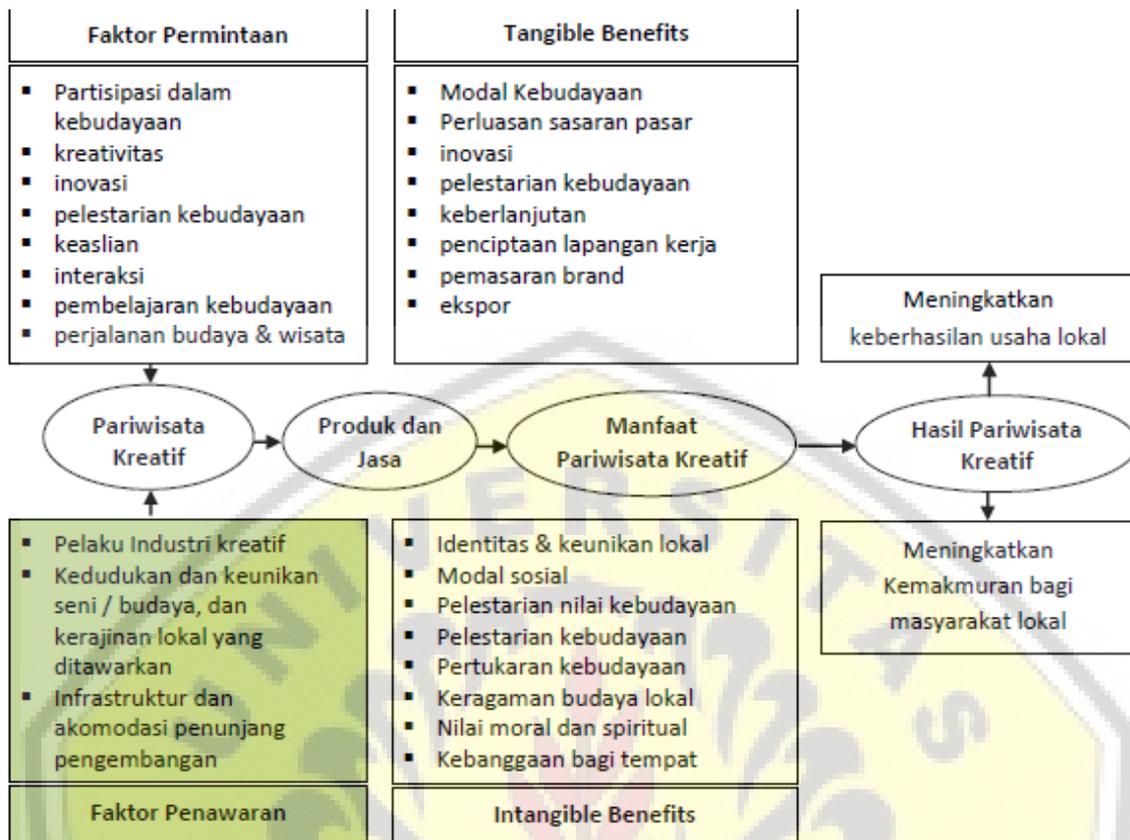
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata kreatif melihat kreativitas kota sebagai sumber daya, dan menyediakan kesempatan baru untuk memenuhi pengembangan kepentingan wisatawan. Pariwisata kreatif dapat meliputi wisatawan yang berlatar belakang bisnis kreatif seperti seniman, desainer, produsen perdagangan, organisasi atau jaringan produk kreatif, pelajar dan masyarakat yang termotivasi oleh adanya transfer pengetahuan ekonomi atau peremajaan perkotaan. Pariwisata kreatif harus dikaitkan dengan budaya, atraksi budaya yang khusus dan unik dari masing-masing daerah tujuan wisata, demikian pula dengan produk industri kreatif lokal yang khas dan unik melalui unsur-unsur identitas lokal.

Pariwisata kreatif memberikan hak kepada wisatawan untuk untuk belajar tentang lingkungan di sekelilingnya dan menerapkan pengetahuan yang didapatkan untuk mengembangkan keterampilan diri. Gambar 1 adalah bentuk model dari pariwisata kreatif menurut (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

Gambar 1. model dari pariwisata kreatif



Sumber: Ohridska-Olson & Ivanov, 2010

Dalam model ini, terdapat lima elemen utama dalam pariwisata kreatif yaitu faktor permintaan, faktor penawaran, manfaat nyata dan tidak nyata serta manfaat finansial bagi daerah tujuan wisata (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Maka dalam hasil penelitian ini, yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata kreatif adalah faktor penawaran. Jember Fashion Carnival menawarkan dan mempromosikan sebagai bentuk pariwisata kreatif yang merupakan salah satu dari bagian pariwisata di Kabupten jember. Strategi penawaran dan promosi pariwisata kreatif adalah (1) pelaku industri kreatif; (2) kedudukan dan keunikan seni/budaya dan kerajinan lokal yang ditawarkan; (3) infrastruktur dan akomodasi penunjang pengembangan.

Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, mempunyai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan kebijakan sektor pariwisata dan penunjangnya. Sedangkan beberapa strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnival Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan promosi Jember Fashion Carnival ke berbagai media massa, yaitu media cetak, media elektronik dan juga media online. Hal ini dikarenakan media massa mempunyai pengaruh cukup kuat bagi sasaran khususnya wisatawan.

2. Membuat *booklet* dan *leaflet* yang berisi tentang informasi Jember Fashion Carnaval dan *guide book* tentang pariwisata di Kabupaten Jember.
3. Melakukan promosi dan kerjasama ke maskapai penerbangan dan beberapa bandara di Indonesia. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember melakukan promosi ke maskapai Garuda Indonesia Airlines, Wings Air dan promosi ke beberapa bandara internasional, yaitu Surabaya dan Jakarta.
4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember melakukan penyuluhan dan sosialisai bagi para pelaku wisata seperti menggelar berbagai event berskala internasional.

Tabel 2. Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnaval

Startegi Promosi	Bentuk Promosi	Adaptasi dalam Jember Fashion Carnaval
1. <i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi umum, 2. Tersebar luas. 3. Ekspresi yang kuat, 4. Tidak bersifat pribadi 	Pertama, melakukan kerja sama dengan media elektronik, <i>online</i> dan surat kabar; seperti: Kompas TV, Metro TV, Trans TV, TVRI, Detik.news.com, Oke.news.com, Jawa Pos, Kompas, Surya dll
2. <i>Sales promotion</i>	kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.	Kedua, membuat <i>booklet</i> dan <i>leaflet</i> serta mengadakan pameran baik di dalam maupun di luar negeri, seperti: booklet JFC di majalah Garuda Indonesian Airways, pameran Tourism dan Cultural di Jakarta, Jatim Fair Tourism di Surabaya dll
3. <i>Personal selling</i>	dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli	Ketiga melakukan kerja sama dengan Garuda Indonesia, Wings Air dan bandara Internasional Jakarta dan Surabaya serta stasiun Kereta Api wilayah Jawa.
4. <i>Public relation</i>	sosialisasi kepada pelaku wisata	Keempat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember melakukan penyuluhan dan sosialisai bagi para pelaku wisata; melalui <i>Press Relation, Product Publicity, Corporate Communication, Lobbying dan Counseling</i>

KESIMPULAN

Pariwisata kreatif membutuhkan lingkungan komunikasi yang baru, walaupun iklan seringkali menjadi elemen sentral dalam program komunikasi pemasaran, sekarang ini tidak menjadi satu-satunya dan bukan yang terutama dalam membangun brand suatu destinasi atau memasarkannya untuk menarik wisatawan. Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan.

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual, khususnya Jember Fashion Carnaval. Pada satu pihak, pariwisata dapat menggairahkan perkembangan pagelaran kesenian kearifan lokal, bahkan dapat juga menghidupkan kembali unsur karnaval yang hampir dilupakan. Pada lain pihak, pariwisata tadi mengubah motivasi berbagai unsur pagelaran kesenian, seperti karnaval yang tadinya dipersembahkan karena motivasi tradisi, menjadi motivasi yang bersifat komersil.

REFERENSI

- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. "Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs", *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.
- Cooper, C. (1993). *An Analysis of The Relationship Between Industry and Education in Travel and Tourism*. Teoros International
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. 2017. *Profil Pariwisata Kabupaten Jember*
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Gunn C. 1993, *Tourism Planning; Basic, Concepts and Cases*, Taylor and Francis, USA
- Helpiastuti, Selfi Budi. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur. *Journal of Torism and Creativity*. Vol.II(1). ISSN 2549-483X
- Hermantoro, Henky. (2011). *Creative-based tourism: dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif*. Jakarta: Aditri
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. I, No. 1
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kusumaputra, R. Adhi. (2011). *Pariwisata Kreatif Harus Berbasis Budaya Lokal*, Kompas.com
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

- Ohridska-Olson, R dan Ivanov, S.H (2010). Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria. <http://ssrn.com/abstract:1690425>
- Sukarmin, Yustinus. 2008. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi
- Wulandari, Deasy dkk. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 9 (1).
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa

Sumber dari Internet:

- Jember Fashion Carnaval Info. <http://www.jemberfashioncarnaval.com/main.php>
- Jember Fashion Carnaval. https://id.wikipedia.org/wiki/Jember_Fashion_Carnaval
- Peraturan Pemerintah No. 50/2011 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025
- Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan
- UNESCO (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*

