



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
JEMBER FASHION CARNAVAL**

*The Implementation Of Tourism Marketing Communication  
Jember Fashion Carnaval*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Anisa Soleha Manaf  
NIM 130910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
JEMBER FASHION CARNAVAL**

*The Implementation Of Tourism Marketing Communication  
Jember Fashion Carnaval*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

**Anisa Soleha Manaf  
NIM 130910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat bagi penulis. Dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan tugas akhir ini untuk:

1. Ibunda Sumiyatun, ibu terhebat yang selalu mengupayakan kebahagiaan untuk Ananda dengan perjuangan yang begitu luar biasa, memberikan pengorbanan yang tidak terhitung, mengajarkan saya tentang arti kehidupan, memberikan kasih sayang, doa, dan semangat hidup.
2. Ayahanda Fariz Abdul Manaf, bapak terhebat yang selalu memberikan segala yang terbaik untuk hidup Ananda, memberikan kasih sayang yang sempurna kepada saya, serta pengorbanan yang tidak terhitung selama hidupnya.
3. Kakakku Diah Ayu Afriyani Manaf dan Setya Rahmad Kurniawan, yang selalu memberi semangat untuk terus maju mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
4. Adikku Gusti Astri Nurahmawati Manaf, yang menjadi motivasi bagiku untuk selalu berusaha menjadi sosok kakak yang baik.
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**MOTO**

“ Mendengarkan dengan baik dan menjawab dengan baik adalah kesempurnaan tertinggi yang dapat kita raih dalam seni berkomunikasi”

(Francois de La Rochefoucauld)



---

<http://www.katamutiara.web.id> [8 Maret 2018]

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Soleha Manaf

NIM : 130910202016

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnival” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sudah sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan saya tidak benar.

Jember, Maret 2018  
Yang menyatakan

Anisa Soleha Manaf  
NIM 130910202016

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PARIWISATA JEMBER FASHION CARNAVAL**

Oleh:

Anisa Soleha Manaf  
NIM 130910202016

Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Didik Eko Julianto, M.AB

Pembimbing Anggota : Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

**PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul: “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 27 Maret 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.  
NIP. 19750825 200212 1002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB  
NIP. 19750629 200012 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Suhartono, MP  
NIP. 19600214 198803 1 002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si  
NIP. 19560409 198702 2 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si  
NIP. 19580810 198702 1 002

## *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval*

Anisa Soleha Manaf

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,  
Universitas Jember

### **ABSTRAKSI**

Pariwisata Jember menawarkan berbagai destinasi wisata, baik alam maupun budaya. Wisata yang meliputi pantai, air terjun, kebun kopi dan coklat, serta beragam pertunjukkan untuk memanjakan mata wisatawan yang datang. Salah satunya atraksi pariwisata Jember Fashion Carnaval. Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai media promosi oleh tim JFC dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang implementasi komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval dengan menggunakan metode penelitian deskriptif metode kualitatif dan analisis domain dan taksonomi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran pariwisata JFC, dengan menggunakan media promosi periklanan berupa baliho, spanduk, banner, radio lokas, televisi nasional, dan media cetak, serta periklanan *online* melalui instagram dan website, media promosi penjualan berupa mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah dan pihak swasta, serta *roadshow* didalam dan luar negeri, *branding* dimana halte di Jember terdapat *icon* JFC dan mobil *ambulance* RS Binas Sehat, media hubungan masyarakat dengan menggunakan media *press conference*, bekerjasama dengan Lippo Mall dan Sevendream Kampung Jakcloth, menjadi *keyspeakers* seminar atau *workshop*, *support* langsung oleh Kemenpar sebagai promotor tingkat pusat Indonesia, media penjualan langsung berupa penjualan tiket masuk karnaval dan *merchandise*, dan media pemasaran *online* berupa *website* resmi JFC dan daerah, serta media sosial instagram, facebook, dan twitter. Hasil yang dicapai dari implementasi komunikasi pemasaran ini adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan.

Walaupun implementasi komunikasi pemasaran telah diterapkan, namun terdapat beberapa kekurangan yang menjadi saran peneliti yaitu: (a) tim bisa saja untuk menjalin kerjasama dengan sponsor agar supaya membantu dalam hal pendanaan; (b) perlu adanya sebuah peraturan daerah agar *event* besar Jember ini dapat berjalan lancar dan sukses; (c) penetapan Jember sebagai Kota Karnaval pertama di Indonesia harus benar-benar diperhatikan dan ditindak lanjuti, agar tidak hanya sebatas penetapan tanpa adanya realisasi.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, destinasi wisata, peningkatan kunjungan wisatawan.

## RINGKASAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval; Anisa Soleha Manaf; 130910202016; 2018; 105 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Jember Fashion Carnaval (JFC) merupakan sebuah pertunjukan peragaan busana hasil kreativitas putra-putri daerah Jember yang dilakukan diluar ruangan dan dikemas dalam bentuk karnaval yang diadakan setiap satu tahun sekali dengan *catwalk* terpanjang di dunia yakni 3,6 km di jalanan pusat Kota Jember. Karnaval JFC ini setiap tahunnya mengambil tema yang berbeda. Tema yang diangkat JFC selalu berubah sesuai dengan perubahan trend *fashion* dunia. Tema yang diangkat sangat luas dan tidak berpaku pada satu kebudayaan saja, sehingga memberikan wawasan tersendiri bagi peserta dan penonton. Mulai dari kebudayaan dalam negeri, luar negeri, sampai pada fenomena alam yang terjadi. Dengan tema yang selalu berubah dan *up to date* setiap tahunnya, menjadikan *event* ini selalu ditunggu oleh ribuan orang.

Penelitian dilakukan di kantor Rumah Mode Dynand Fariz Jember Fashion Carnaval Centre, lokasinya berada di Perumahan Gunung Batu Permai A 1.B Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Proses penelitian dilakukan dengan upaya menggali informasi data sebanyak-banyaknya mengenai fenomena yang terjadi pada saat Jember Fashion Carnaval berlangsung, berupa sejarah *event* ini, system pengelolaan, dan implementasi komunikasi pemasaran pariwisata pada saat *event* akan berlangsung. Penelitian dilakukan dengan teknik *snowball* (teknik bola salju) dengan mencari narasumber inti dan informan lainnya secara berkesinambungan hingga seperti bola salju yang menggelinding, semakin banyak narasumber semakin banya informasi yang didapatkan. Pihak manajemen JFC, talent, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, komunitas volunteer JFC, dan masyarakat.

Hasil penelitian menemukan beberapa fenomena terkait sejarah JFC yang saat ini dikenal sebagai *icon* pariwisata Jember. JFC dulunya lahir karena kecintaan seseorang terhadap dunia *fashion*, sosok orang tersebut adalah Dynand Fariz. Kecintaan Dynand Fariz dan keluarga terhadap dunia *fashion* dan *modeling* membuat mereka ingin membangun sebuah unit usaha rumah mode. Setelah usaha rumah mode berdiri, Dynand Fariz berkeinginan untuk membuat acara *fashion week* seperti yang ada di negara-negara maju. Setelah melalui perjalanan yang panjang, akhirnya lahirnya Jember Fashion Carnival pertama pada tahun 2000, yang pada saat itu hanya berlangsung di Alun-alun Kota Jember. Tahun demi tahun penyelenggaraan *event* ini semakin mengalami perubahan, khususnya dalam *runway fashion show* yang berjalan kearah barat yaitu finish di GOR Jember. Sepanjang perjalanan penyelenggaraan, manajemen telah banyak menghadapi pro kontra dari berbagai kalangan, tidak lain dan tidak bukan dari pemerintah daerah sendiri dan masyarakat. Tetapi semakin nyata prestasi yang diraih oleh JFC, membuat semua mata terbuka dan percaya bahwa JFC bukan hanya sekedar acara *fashion show* semata melainkan melalui *fashion* dan *carnaval* banyak hal yang dapat kita ambil, seperti ilmu baru, kesempatan dalam mengekspresikan bakat, dan peluang ekonomi.

Kerjasama dilakukan oleh pihak manajemen dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember serta komunitas volunteer JFC. Upaya kerjasama tersebut berupa aktivitas mempromosikan Jember Fashion Carnival. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember hanya sebatas membantu dalam pemberian izin tempat penyelenggaraan *event* dan membantu beberapa promo dengan mengikutsertakan talent disetiap acara pameran yang diikuti, serta promo melalui media *advertising* dengan membebaskan biaya pajak pada saat pemasangan spanduk dan baliho. Dimana Dinas Pariwisata melakukan rapat koordinasi bersama Dinas Perhubungan, Dinas Kesehatan, Cipta Karya, Humas, pihak keamanan dan Bapekap untuk mendukung penyelenggaraan *event*. Dinas Pariwisata sendiri juga ada kaitannya dengan undangan, yang mana nanti akan kedatangan tamu dari pejabat-pejabat dari pusat dan Dinas Pariwisata yang menyiapkan LO dan *guide* untuk para tamu selama berada di Jember untuk

menyaksikan JFC. Sedangkan manajemen JFC sendiri yang menjadi pengelola dan penyelenggara acara. Hak sepenuhnya dari persiapan acara, penyelenggaraan, sampai acara selesai bahkan setiap kali *event* diluar daerah maupun luar negeri pihak manajemen yang langsung menangani dan juga langsung ke tingkat pusat yaitu Kementerian Pariwisata. Beberapa implementasi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan melalui media promosi *advertising, sale promotion, public relation, direct selling* dan *online marketing*.

Bentuk periklanan yang dilakukan berupa *online dan offline*, untuk promosi *offline* melalui televise, radio, spanduk, baliho, dan banner, sednagkan untuk periklanan *online* melalui instagram dan website. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan berupa mengikuti pameran-pameran dari pihak pemerintah maupun swasta dan *roadshow* baik diluar dan didalam negeri. Pameran yang diikuti seperti Gebyar Wisata Budaya Nusantara 2017 di Jakarta Convention Center, Majapahit Travel Fair 2017 di Grand City Mall Surabaya, Karnaval Kemerdekaan Parahyangan Bandung, Event International Exhibition 2017 di Karachi Pakistan, dan beberapa pameran lainnya, serta *branding*. Bentuk hubungan publik yang dilakukan berupa konfrensi pres bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata, mengisi acara seperti seminar dan *workshop*, bekerjasama dengan manajemen Lippo Mall pusat yang nantinya JFC dapat *performing art* disetiap acara yang diselenggarakan oleh pihak Lippo dimana saja, *performing art* diacara yang diselenggarakan oleh Sevendream City Concert. Bentuk penjualan langsung yang dilakukan berupa penjualan tiket acara mulai dari *kid carnival, artwear carnival, WACI, dan grand carnival*, dan juga penjualan *merchandise* JFC, sedangkan untuk pemasaran *online* dilakukan melalui website [www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com) dan [www.jembertourism.com](http://www.jembertourism.com) serta sosial media instagram, twitter, dan facebook. Keempat elemen tersebut terintegrasi dilaksanakan oleh pihak manajemen dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Namun, bentuk penjualan pribadi tidak dilakukan karena dianggap sebagai media promosi yang tidak efektif karena jangkauan promosi yang sempit.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, yang telah memberikan bantuan dan pengarahan;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan pengarahan, serta motivasi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama menjadi mahasiswa;
6. Seluruh Dosen beserta segenap Staf Edukatif Dan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Segenap manajemen dan talent Jember Fashion Carnaval yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

8. Galang Mahardika Putra yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktunya untuk menemani menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-temanku tersayang Lailatul Istijabah, Gerhana Putri, dan teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013 yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku PMII Rayon FISIP UNEJ.
11. Kawan-kawan LPM PRIMA FISIP UNEJ.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Maret 2018

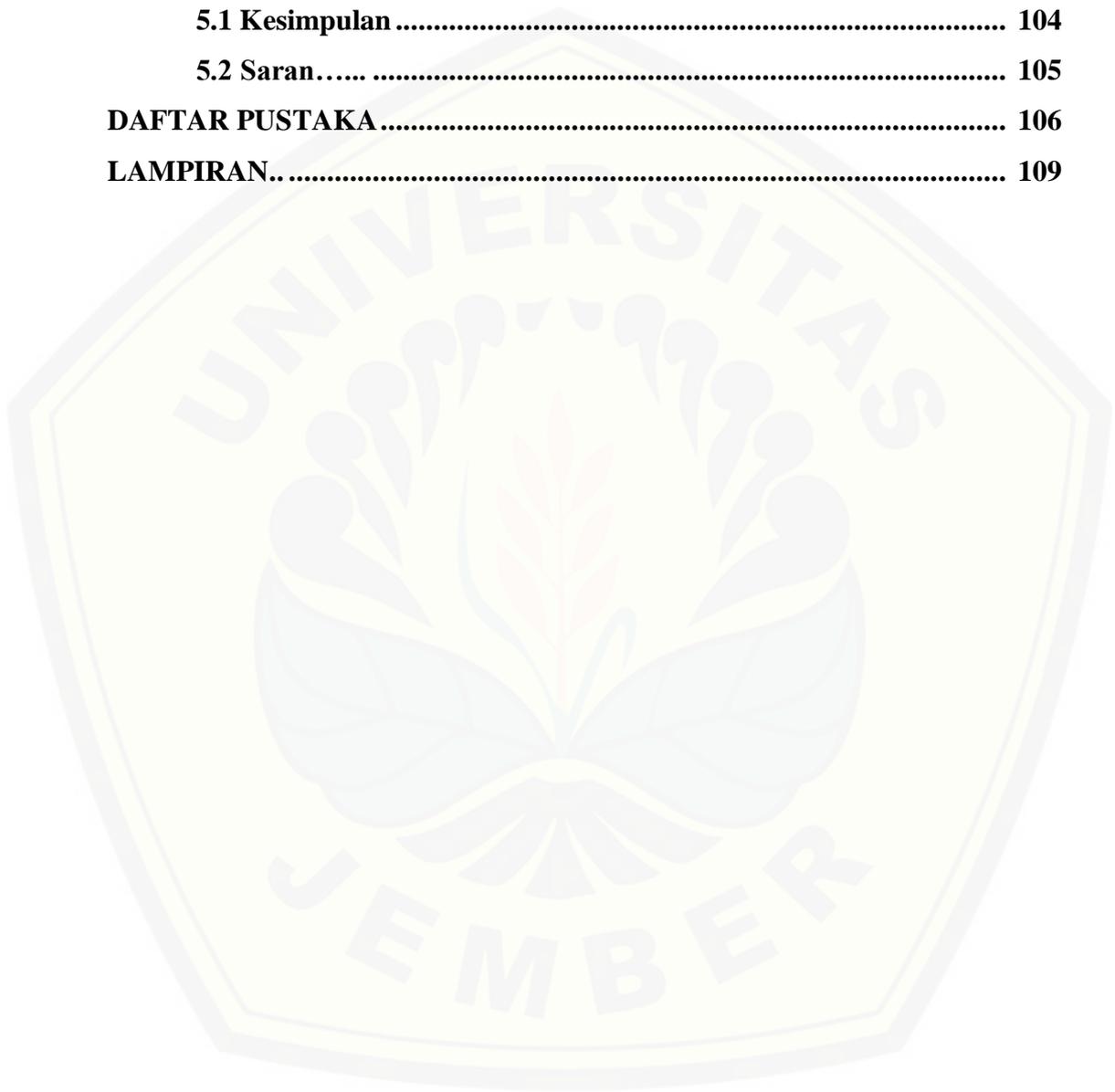
Anisa Soleha Manaf

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> ....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latarbelakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Definisi Pemasaran</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Pemasaran Jasa</b> .....	<b>16</b>
2.2.1 Definisi Jasa .....	<b>16</b>
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	<b>17</b>
2.2.3 Klasifikasi Jasa .....	<b>18</b>
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa .....	<b>21</b>
<b>2.3 Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>32</b>
2.3.1 Definisi Komunikasi .....	<b>32</b>
2.3.2 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	<b>34</b>

2.3.3 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	35
2.3.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	36
2.3.5 Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran .....	46
2.3.6 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif .....	47
<b>2.4 Produk Industri Pariwisata .....</b>	<b>48</b>
<b>2.5 Pemasaran Pariwisata .....</b>	<b>51</b>
<b>2.6 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>52</b>
<b>2.7 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	54
3.2 Tahap Persiapan .....	54
3.3 Data dan Sumber Data .....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data .....	61
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	64
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan .....	65
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Sejarah Jember Fashion Carnaval .....	66
4.2 Visi dan Misi Jember Fashion Carnaval.....	69
4.2.1 Visi.....	70
4.2.2 Misi .....	71
4.3 Struktur Organisasi Jember Fashion Carnaval .....	72
4.4 Konsep Jember Fashion Carnaval.....	73
4.5 Strategi Jember Fashion Carnaval .....	75
4.6 Pembagian Kerja Jember Fashion Carnaval .....	77
4.7 Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata JFC.....	78
4.7.1 <i>Advertising</i> .....	82
4.7.2 <i>Sales Promotion</i> .....	84
4.7.3 <i>Public Relation</i> .....	87
4.7.4 <i>Personal Selling</i> .....	90
4.7.5 <i>Direct Marketing and Online Marketing</i> .....	91

4.8 Gangguan dalam Komunikasi Pemasaran .....	94
4.9 Umpan Balik .....	95
4.10 Interpretasi Data .....	96
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Daftar Defile JFC Setiap Tahun.....	5
1.2 Daftar Beberapa .....	8
1.3 Perkembangan Wisatawan.....	9
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2 Profil Jenis Media Utama Iklan.....	39
2.3 Kiat Utama Promosi Humas Pemasaran.....	44
2.4 Penelitian Terdahulu.....	52
3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran Pariwisata JFC.....	62
3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran Pariwisata JFC.....	63
4.1 Daftar Defile JFC.....	68
4.2 Pembagian Kerja Destinasi Wisata JFC.....	77
4.3 Rancangan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pariwisata JFC.....	79
4.4 Daftar Harga Tiket Karnaval JFC.....	91
4.5 Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata JFC.....	102

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....	3
2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	15
2.2 Empat P Bauran Pemasaran.....	22
2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	23
2.4 Elemen Proses Komunikasi.....	33
4.1 Periklanan JFC.....	84
4.2 Promosi Penjualan.....	87
4.3 Hubungan Masyarakat.....	90
4.4 Pemasaran Langsung dan Pemasaran online.....	93

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latarbelakang

Selama beberapa dekade terakhir, dunia pariwisata telah mengalami perkembangan dan perubahan yang membuat pariwisata menjadi salah satu industri tercepat dan terbesar yang menggerakkan perekonomian suatu negara. Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia dan menghidupkan berbagai bidang usaha seperti usaha transportasi, usaha penginapan, usaha jasa boga (restoran, bar dan *catering*), dan produk-produk hasil UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi suatu negara yang sadar akan potensi negaranya terhadap sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Menurut *World Tourism Organization* pariwisata akan terus berkembang pada periode 2010-2030 yang arah perkembangannya akan lebih signifikan, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) di seluruh dunia akan meningkat rata-rata 3,3 % per tahun (UNWTO Tourism Highlights Edition 2016).

Pariwisata merupakan salah satu sumber bagi pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan ekonomi ini tidak terlepas dari peran industri pariwisata dunia yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberi dampak pola perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita, dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara wisatawan dan penduduk setempat. Salah satu negara yang merasakan dampak positif secara langsung dari perkembangan usaha pariwisata yang begitu pesat yaitu Indonesia.

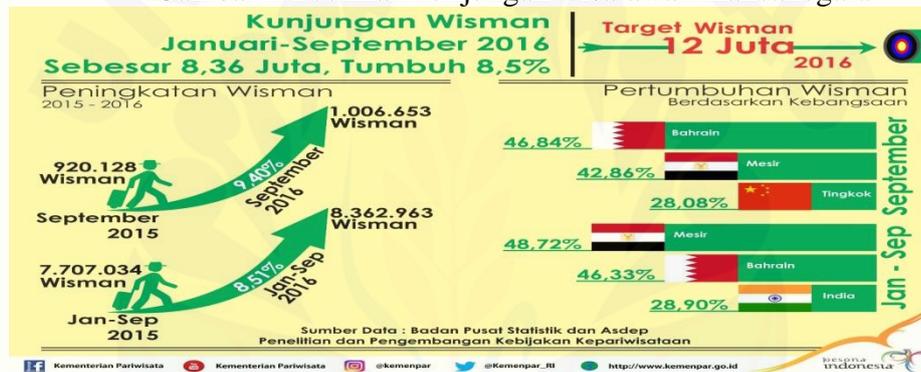
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang sadar bahwa pariwisata sebagai sumber utama penghasil devisa dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun, 4,23 % dari PDB nasional (Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata 2015). Industri pariwisata Indonesia dapat dikatakan sukses apabila pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata yang dimiliki saling bersinergi satu dengan lainnya. Pembangunan sektor wisata merupakan bagian integral dari sektor pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan tiga *stakeholder*, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Pengembangan sektor ini dilaksanakan secara lintas sektoral yang melibatkan banyak institusi baik tingkat lokal, nasional, dan internasional.

Indonesia berada di peringkat kelima negara teratas tujuan pariwisata terbaik di kawasan Asia Tenggara. Peringkat pertama diduduki oleh Thailand, peringkat kedua Myanmar, peringkat ketiga Laos, peringkat keempat Filipina, dan peringkat kelima diduduki oleh Indonesia (UNWTO Tourism Highlights Edition 2016). Melihat peringkat Indonesia yang berada dalam posisi lima besar negara dengan tujuan pariwisata terbaik di Asia Tenggara, maka dari itu usaha pariwisata sudah selayaknya mendapatkan perhatian besar dari pemerintah, baik tingkat daerah maupun tingkat nasional. Selain itu faktor-faktor lain yang dapat dilihat pada peluang pariwisata Indonesia adalah berwisata saat ini telah menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat ditengah kepadatan kegiatan dan mengisi waktu luang yang ada. Hal ini tentu saja merupakan peluang yang besar bagi Indonesia sendiri, karena Indonesia yang mempunyai keanekaragaman wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya yang mulai diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Semakin banyak jenis objek wisata yang mempunyai perbedaan kebudayaan, maka akan menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang.

Sektor industri pariwisata Indonesia makin mengukuhkan diri sebagai salah satu sektor utama ekonomi Indonesia. Dimana kontribusi ekonomi dari pariwisata

Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, seperti halnya yang diberitakan, Sasmito Hadi Wibowo selaku Deputy Bidang Statistika dan Jasa Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat rekor baru dalam sepanjang sejarah sektor pariwisata dalam satu bulan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Tanah Air pada September 2016 melebihi satu juta kunjungan, tepatnya 1.031.986 wisman atau mengalami peningkatan sebesar 13,19 persen dibanding September tahun lalu yang sebesar 911.704 wisman. Sebelumnya pencapaian angka satu juta wisman juga terjadi untuk pertama kali pada Juli 2016 yakni 1.032.741 wisman, hal ini menjadi sejarah baru bagi pariwisata Indonesia sendiri (travel.kompas.com, 2016).

Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara



Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id), 2016.

Dari gambar diatas, Kementerian Pariwisata menyebutkan secara kumulatif kunjungan wisman pada Januari hingga September 2016 mencapai 8.362.963 atau meningkat sebesar 8,51% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebanyak 7.707.034 wisman. Kunjungan wisman berdasarkan kebangsaan pada September 2016 di 19 pintu utama dibandingkan September 2015 lalu yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah; Bahrain sebesar 46,84%, Mesir 42,86%, Tiongkok 28,08%, India 26,61%, dan Perancis 18,92%, sedangkan secara kumulatif Januari hingga September 2016 yang mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu; Mesir sebesar 48,72%, Bahrain 46,33%, India 28,90%, Tiongkok 24,15%, dan Perancis 23,15% (m.antaranews.com, 2016). Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut terjadi di 19 titik pintu utama, baik dari pintu bandara udara dan pelabuhan diberbagai daerah Indonesia.

Daya saing Indonesia dalam industri pariwisata tingkat dunia sangatlah serius. Berdasarkan penilaian *World Economic Forum* (WEF) dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan jauh dari sebelumnya. Jika sebelumnya Indonesia berada peringkat 70 di dunia, ternyata Indonesia mampu melangkah jauh hingga 20 peringkat menjadi urutan ke 50 sebagai negara dengan tingkat pariwisata yang lebih kompetitif dari 144 negara di dunia, dimana posisi pertama ditempati oleh Negara Spanyol. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari upaya pemerintah dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia dan banyaknya atraksi yang disajikan masyarakat lokal di tempat wisata. Hal ini mampu memancing minat wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

Indonesia memiliki banyak daerah tujuan wisata yang berpotensi apabila dikembangkan dengan serius. Memanfaatkan keindahan alam dan budaya yang berbeda-beda dapat menjadikan keunggulan tersebut sebagai daya saing dengan daerah bahkan negara lain. Pariwisata di daerah-daerah Indonesia sangatlah banyak, apabila pemerintah maupun pihak swasta mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada dan saling membantu dalam pengembangannya, maka akan mengangkat perekonomian, budaya, dan pendidikan daerah tersebut, salah satunya Jawa Timur. Jawa Timur memiliki wilayah terluas yakni 47.922 km<sup>2</sup> diantara enam provinsi di Pulau Jawa. Jawa Timur dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Indonesia dan memiliki signifikan perekonomian yang cukup tinggi, yakni kontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto nasional (id.m.wikipedia.org, 2017). Terdapat objek-objek wisata alam dan wisata budaya yang ditawarkan di setiap daerahnya. Salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi baik wisata alam dan atau wisata budayanya yaitu Jember.

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di bagian utara, Kabupaten Banyuwangi di bagian timur, Samudera Hindia di bagian selatan, dan Kabupaten Lumajang di bagian Barat. Kota Jember merupakan kota yang memiliki beberapa julukan, yaitu

sebagai kota tembakau, kota pendidikan, kota suwar-suwir, dan juga sebagai kota karnaval ([https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten\\_jember,2016](https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten_jember,2016)). Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata Kota Jember dikenal dengan *event* tahunannya yang juga sebagai *icon* pariwisata yang terkenal dan telah mendunia yaitu Jember Fashion Carnaval atau yang sering disebut JFC.

Jember Fashion Carnaval (JFC) merupakan sebuah pertunjukan peragaan busana hasil kreativitas putra-putri daerah Jember yang dilakukan diluar ruangan dan dikemas dalam bentuk karnaval yang diadakan setiap satu tahun sekali dengan *catwalk* terpanjang didunia yakni 3,6 km di jalanan pusat Kota Jember. Para peserta dengan kostum rancangannya sendiri menari-nari bersama alunan musik yang menghentak di sepanjang jalan hingga berakhir di GOR (Gelanggang Olahraga) Kaliwates Jember. Dimulai dengan panitia yang mengaudisi peserta hingga didapatkan ratusan anak muda, yang akan *ditraining* selama beberapa bulan agar peserta bisa merancang kostumnya sendiri sekaligus dapat memeragakannya di karnaval nanti. Karnaval JFC ini mengambil tema yang berbeda setiap tahunnya. Dalam setiap grand tema yang diangkat, terdapat defile-defile yang mewakili dari grand tema tersebut. Terdapat 15 tema besar dengan defile yang berbeda sesuai dengan usia JFC yang telah menginjak usia 16 tahun pada tahun 2017.

Tabel 1.1 Daftar defile JFC setiap tahun

Tahun		Tema	Defile
a	b	c	
JFC 1 (1 Januari 2003)	Belum ada grand tema	Cowboy, Punk, Gipsy	
JFC 2 (30 Agustus 2003)	Belum ada grand tema	Arab, Maroko, Jepang, India, dan Cina	
JFC 3 (8 Agustus 2004)	Belum ada grand tema	Mali, Athena, Indian, Vintage, Futuristic, Brazil	
JFC 4 (7 Agustus 2005)	Discover the Wolrd	Archipelago Jawa, Tsunami, Egypt, Cina, Frandprix, Discontruction, England, Carribean	
JFC 5 (8 Agustus 2006)	Anxiety and Spirit of The World	ArchipelagoBali, Forest, Poverty,Mistic, Jamaica, Underground, Russia, World Cup	
JFC 6 (5 Agustus 2007)	Save Our World	Borneo, Perison, Predator, Undercover, Amazon, Chinese Opera, Anime, Recycle	
a	B	c	

<b>JFC Agustus 2008</b>	7 (3)	World Evolution	Archipelago Papua, Barricade, Off Earth, Gate 11, Roots, Metamorphic, Undersea, Robotic
<b>JFC Agustus 2009</b>	8 (3)	World Unity	Perisai, Archipelago Ranah Minang, Underground, Animal Plants, Off Life, Hard Shoft, Container, Techno Eth, Rhythm
<b>JFC Agustus 2010</b>	9 (8)	World Treasure	Dream Sky, Toraja, Butterfly, Thailand, Cactus, Kabuki, Mongol, Apocalypse, Voyage
<b>JFC 10 (24 Juli 2011)</b>		Eyes on Triumph	Royal Kingdom, Punk, India, Athena, Tsunami, Bali, Borneo, Roots, Animal Plant, Butterfly
<b>JFC 11 (8 Juli 2012)</b>		Extremagination	Rome Empire, Madurese, Oceanarium, Persians, Orcihdaceae, Savana, Mushroom, Dragon, Trinidad and Tobago, Planet Hereditiy
<b>JFC Agustus 2013</b>	12 (25)	Artecshion: Art Meemet Technology	Tibet, Betawi, Bamboo, Tribes, Art Deco, Octopus, Canvas, Beetle, Spider, Venice
<b>JFC Agustus 2014</b>	13 (24)	Triangle	Mahabharata, Borobudur, Tambora, Flying, Kite, Phoenix, Wild Deer, Pine Forest, Stalagmite, Apache, dan Chemistry
<b>JFC Agustus 2015</b>	14 (26-30)	Outframe	Majapahit, Ikebana, Fossil, Parrot, Circle, Pegasus, Lion Fish, Egypt, Melanesia, Reog
<b>JFC Agustus 2016</b>	15 (24-28)	Revival	Garuda, Woods, Chandelier, Refugees, Paradisaea, Oceans, Asian Games, Hortus, Technocyber dan Barong.
<b>JFC Agustus 2017</b>	16 (9-13)	Victory	Sriwijaya Empire, Bali, Papua, Mystical Toraja 1, Lampung, Borneo, Borobudur, Myctical Toraja 2, Betawi, Unity in Diversity.

Sumber: Observasi Pendahuluan (2017)

Tabel diatas merupakan defile-defile yang diangkat dalam setiap pagelaran Jember Fashion Carnaval. Setiap defile yang diangkat menggambarkan kebudayaan Indonesia maupun kebudayaan luar serta mencerminkan *tren* busana pada tahun yang bersangkutan. Melalui defile tersebut, pengagas JFC yaitu Dynand Fariz melalui para model dituntut untuk dapat berkreasi menerjemahkan gagasan tema besar karnaval melalui kostum yang dikenakan. Tema yang diangkat sangat luas dan tidak terpaku pada satu budaya saja, sehingga dapat memberikan wawasan tersendiri bagi peserta dan penonton. Mulai dari kebudayaan dalam negeri, luar negeri, sampai pada fenomena alam yang terjadi.

JFC sendiri juga merupakan usaha bisnis yang bergerak dibidang jasa. Menjadi sebuah *event organizer* suatu acara baik didalam kota maupun diluar kota. Dengan adanya JFC banyak daerah-daerah lain yang ingin menyelenggaraan *event* yang sama. Pemerintah daerah lain datang ke Jember untuk secara langsung belajar bagaimana membuat suatu *event* yang berskala internasional dengan

mengedepankan budaya lokal yang ada. Hal ini menjadi point positif bagi JFC karena telah menjadi pioner atau pemimpin dalam karnaval busana di Indonesia. JFC telah membuat slogan pariwisata Jember menjadi kota karnaval ([swa.co.id/swa/trends/marketing/jember-fashion-carnaval-bawa-jember-mendunia](http://swa.co.id/swa/trends/marketing/jember-fashion-carnaval-bawa-jember-mendunia), 2016). Jember Fashion Carnaval diharapkan dapat menginspirasi masyarakat dan mampu menjadi sebuah peristiwa karnaval busana yang menginspirasi secara kreatif, rekreatif, dan edukatif

JFC merupakan karnaval terbaik Indonesia yang menduduki peringkat keempat didunia untuk karnaval terunik dan terheboh, mengalahkan Mardi Grass di Amerika Serikat, Rio De Janeiro di Brazil, dan The Fastnacht di Jerman. Keunikan dan kehebohan JFC terletak pada keunikan desain dan bahan-bahan dalam membuat kostum, serta lokasi pameran busana. Pembeda JFC dengan karnaval mode lainnya yaitu busana yang digunakan peserta JFC merupakan hasil rancangan masing-masing peserta, dibuat dengan dana sendiri, dan diperagakan sendiri, sehingga masing-masing peserta harus berpikir kreatif menciptakan busana unik dan spektakuler sesuai tema yang diangkat, serta dipadupadakan dengan koreografi.

Nama besar JFC saat ini juga didukung oleh mitra dan jaringan serta pemberitaan yang baik serta liputan oleh berbagai media, baik elektronik maupun cetak, di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Tercatat terdapat 3.711 media yang bekerja sama dengan pihak pengelola JFC untuk meliput serangkaian kegiatan JFC ([lifestyle.sindonews.com](http://lifestyle.sindonews.com), 2016). Selain itu JFC juga sering diundang dalam ajang-ajang bertaraf internasional untuk *show*, seperti acara International Gita Mahotsav 2016 Kurukshetra, Haryana India Desember 2016, Diving Travel Resort Expo 2016 di Shanghai Cina, dan Dynand Fariz yang merupakan Presiden JFC diundang oleh beberapa stasiun televisi baik lokal maupun nasional, salah satu stasiun televisi tersebut yaitu Metro TV dalam acara “Satu Dekade Kick Andy Heroes Menginspirasi” pada Jumat, 11 Maret 2016 ([www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com), 2016).

Prestasi yang telah diraih oleh JFC sangatlah banyak. Beberapa prestasi yang baru saja diraih JFC yaitu rancangan *costume* Dynand Fariz (Presiden JFC)

bertemakan Royal Sigokh berhasil meraih Award kategori Best National Costume dalam ajang Miss Grand International 2016 pada tanggal 25 Oktober 2016 di USA, menerima *award* dari Kemendikbud RI dalam kategori pencipta, pelopor, dan pembaruan dalam bidang *fashion carnaval* pada tanggal 23 September 2016, dan menjadi posisi ketiga dalam “*International Carnaval de Victoria 2016*” pada April 2016 lalu, yang diselenggarakan di Seychelles-Afrika atas undangan dan dukungan penuh dari Konjen Seychell ([www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com), 2016). Melihat prestasi yang diraih membuat pariwisata dan nama harum Kota Jember semakin dikenal masyarakat luas. Seiring perjalanan waktu, kesuksesan yang diraih JFC membuat daerah-daerah lain tertarik untuk meniru dengan menyelenggarakan *event* yang sama. Berikut adalah daftar beberapa *event* semacam JFC:

Tabel 1.2 Daftar beberapa karnaval serupa Jember Fashion Carnaval

No	Event	Lokasi
a	B	c
1.	Banyuwangi Ethno Carnival	Banyuwangi, Jawa Timur
2.	Solo Batik Carnaval	Solo, Jawa Tengah
3.	Jogja Fashion Week	Yogyakarta
4.	Malang Flower Carnival	Malang
5.	Tenggarong Kutai Carnival	Kalimantan Timur

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 kelimanya memiliki keunikan masing-masing. *Banyuwangi Ethno Carnival* merupakan karnaval busana yang berfokus pada kostum kontemporer etnik dan tradisional. *Solo Batik Carnaval* merupakan karnaval busana yang menonjolkan batik sebagai motif utama dalam pembuatan kostum. *Jogja Fashion Week* merupakan *event* tahunan yang menampilkan karya busana dari sejumlah perancang muda berbakat. *Malang Flower Carnival* merupakan *event* kolaborasi dari komunitas penggiat kesenian dan kebudayaan di Malang yang tujuannya untuk mengangkat pamor Kota Malang sebagai Kota Bunga. Sedangkan *Tenggarong Kutai Carnival* adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Kota Tenggarong yang baru berlangsung dua tahun. Beberapa *event* diatas sebenarnya adalah *event-event* yang belajar banyak dari JFC. Jember Fashion Carnaval dapat dikatakan sebagai “ibu” dari carnival-carnaval yang ada di Indonesia. Keunikan yang dimiliki JFC tidak dapat ditiru dan

dikalahkan oleh *carnaval* dari daerah lain, kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama suksesnya sebuah *event carnaval*.

Sebagai ajang karnaval yang berada jauh dari ibu kota provinsi Jawa Timur, yaitu Surabaya, JFC mampu mencuri perhatian hingga ke mancanegara. Konsistensi yang kuat untuk mengangkat budaya Indonesia melalui *fashion* yang unik dengan sentuhan budaya menjadi nilai tambah dan daya tarik masyarakat dunia. Gelaran *event* ini memang menjadi magnet untuk menyedot perhatian masyarakat luas, terutama wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berbondong-bondong datang ke Jember, Jawa Timur. Menurut M. Satuki selaku Pelaksana tugas Kepala Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember “jumlah wisatawan asing yang data ke Jember untuk melihat parade busana yang unik dan spektakuler ini meningkat sangat tajam dan diprediksi mencapai 800 wisatawan” ([www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com), 2016). Setiap tahun jumlah pengunjung yang menonton kegiatan JFC selalu meningkat seiring dengan semakin banyaknya ragam yang disuguhkan dalam kegiatan bertaraf internasional tersebut.

Tabel 1.3 Perkembangan wisatawan domestik dan mancanegara tahun 2011-2015

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
a	b	c
2011	673,613	1,711
2012	740,615	1,682
2013	829,103	1,134
2014	882,414	1,212
2015	1,052,777	3,017

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember (2016)

Terlihat dari tabel diatas, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan lima tahun terakhir selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Kesuksesan yang diperoleh Jember Fashion Carnaval tidak terlepas dari kerjasama dengan berbagai pihak yang secara tidak langsung memberikan *impact* positif satu dengan lainnya, salah satunya yaitu peran dari pemerintah daerah. Dimana pemerintah daerah disini memberikan dukungannya dalam bentuk pemberian izin tempat penyelenggaraan acara, pemberian bebas pajak pemasangan iklan media luar ruang, dan pemberian dana bantuan yang termasuk dalam dana hibah daerah. JFC telah menjadi *icon* pariwisata sekaligus pendongkrak pendapatan daerah. Hal

tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Deta selaku bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember pada tanggal 4 September 2017, pukul 10.00 mengatakan “JFC sendiri itu memang sebagai magnet utama di Kabupaten Jember yang bisa mengangkat perekonomian, kemudian destinasi lainnya”. Hampir setiap tahun ribuan wisatawan lokal maupun mancanegara datang ke Jember untuk menyaksikan serangkaian kegiatan JFC dan juga mengunjungi tempat wisata lainnya yang ada di Jember, sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya perputaran uang di Kabupaten Jember.

Peningkatan wisatawan dibuktikan dengan tingkat hunian hotel yang mengalami peningkatan selama serangkaian kegiatan JFC dimulai. Menurut Teguh Suprayitno selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jember, mengatakan tingkat hunian hotel di Jember meningkat selama serangkaian kegiatan JFC International Event, baik untuk hotel kelas berbintang maupun kelas melati (m.bisnis.com, 2017). Tidak hanya bisnis hotel dan restoran yang mendapat dampak positif dari adanya JFC, bisnis travel atau perjalanan juga mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan tiket pesawat Garuda Indonesia rute Surabaya-Jember dan sebaliknya yang mengalami peningkatan yang pesat dan peningkatan penjualan tiket kereta api (m.bisnis.com, 2017).

Kesuksesan yang telah diraih oleh JFC selama hampir 16 tahun ini tidak terlepas dari usaha tim untuk terus berbenah diri demi memberikan hasil karya terbaik untuk Indonesia dimata dunia, khususnya membawa nama harum Kota Jember, dan juga usaha tim dalam memperkenalkan atau memasarkan JFC sebagai *icon* pariwisata yang tetap menjaga kearifan lokal budaya. Berdasarkan fakta-fakta tersebut dibutuhkan kejelian untuk melakukan pemasaran sebuah usaha pariwisata agar supaya JFC sebagai *event* besar dapat dikenal oleh masyarakat luas baik nasional maupun internasional.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan atau *customer* yang aktual dan potensial. Komunikasi merupakan salah

satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai media penghubung atau berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus pandai dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen memahami produk barang atau jasa yang akan dibeli dan merasa puas dengan apa yang didapat. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Tim JFC sangat memperhatikan aspek komunikasi yang tepat agar informasi mengenai *event* ini dapat sampai ke masyarakat, sehingga akhirnya menarik wisatawan untuk datang menyaksikan. Terdapat lima elemen dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung dan pemasaran online, dan promosi penjualan. Kelima elemen tersebut dapat diterapkan semua dan dapat diterapkan sebagian, hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan/organisasi serta faktor eksternal perusahaan/organisasi. Seperti objek wisata lainnya, JFC membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang terumuskan secara komprehensif agar pesan dan informasi mengenai karnaval busana ini dapat sampai pada target pengunjung secara efektif dan efisien.

Dari kelima elemen komunikasi pemasaran yang ada, JFC hanya menerapkan empat elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dan pemasaran *online*. Periklanan sendiri dalam bentuk iklan media luar ruang, siaran-siaran di radio, televisi, dan media cetak koran. Bentuk promosi penjualan dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun swasta, dan mengikuti *roadshow* baik dalam maupun luar negeri. Untuk *public relation* melakukan *press conference* yang bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata Indonesia sebagai promotor tingkat pusat. Bentuk

dari *direct selling and online marketing* dengan adanya penjualan tiket masuk karnaval dan penjualan *merchandise* JFC, untuk pemasaran *onlinenya* dengan promo-promo melalui sosial media seperti instagram, website, dan twitter. Berkat kerja keras seluruh pihak baik dari tim JFC sendiri dan juga pemerintah daerah, Jember menjadi kota karnaval pertama di Indonesia.

Peningkatan pengunjung wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada saat penyelenggaraan *event* Jember Fashion Carnaval dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan promosi yang dilakukan oleh pihak Jember Fashion Carnaval, dalam hal ini aktivitas promosi penjualan yang termasuk dalam elemen komunikasi pemasaran. Melihat pencapaian JFC yang telah mendunia, JFC memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan demi mendorong perekonomian dan pariwisata Kabupaten Jember.

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnaval sehingga mencapai kesuksesan di tingkat nasional dan internasional dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnaval?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas penerapan komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

Memberikan tambahan pengetahuan lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnaval.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata untuk pengembangan usaha lebih luas lagi.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Saat ini pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, organisasi ini akan meraih pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan yang baik.

Pemasaran menurut Charles dan Delbert (dalam Alma, 2005:1) adalah *marketing* yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis yang terisolasi-pemasaran merupakan sebuah filosofi yang memandu seluruh organisasi. Departemen pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini memerlukan peran serta seluruh bagian perusahaan yang meliputi keputusan yang luas tentang siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan yang harus dipenuhi, produk dan jasa apa yang dipasarkan, penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, dan hubungan kemitraan yang dikembangkan. Bagian pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lainnya dalam perusahaan dan dengan organisasi lain di seluruh sistem penghantaran nilainya untuk memuaskan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

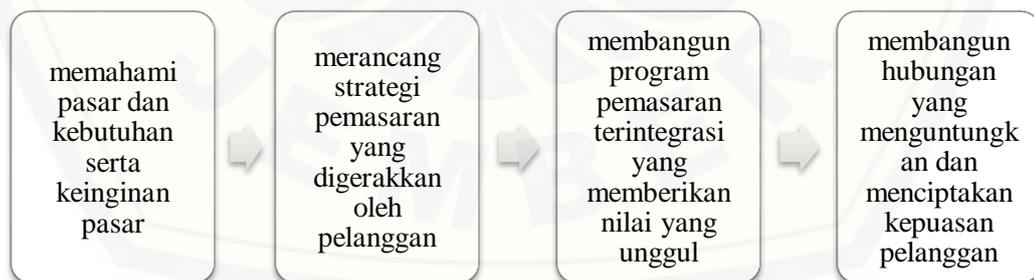
Menurut American Marketing Association (dalam Alma, 2005:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan

perusahaan. Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan laris. Sasarannya adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok dengan mereka, dan penjualan terjadi dengan sendirinya.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari empat langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah utama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran



Sumber: Kotler dan Amstrong, (2008:6)

## 2.2 Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Definisi Jasa

Perusahaan memiliki jenis produk yang ditawarkan baik berupa barang atau jasa. Beberapa pakar pemasaran memberikan definisi jasa yang berbeda dengan barang. Menurut Kotler (2000:83), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan Payne (2000:8) mendefinisikan jasa sebagai:

“Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur keberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bias saja berhubungan atau bias pula tidak berkaitan dengan produksi fisik”.

Menurut Mudrick (dalam Yazid, 2005:23) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumen secara kontras dengan barang, yaitu sebagai berikut:

“Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai *output* bukan produk atau konstruksi fisik yang dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk jasa atau layanan merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak berwujud, dan tidak dapat disimpan, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan turut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa tersebut.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Perbedaan jasa dan barang yang menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur seringkali dibantah oleh berbagai pendapat ahli. Menurut Tjiptono (2011:25), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

#### a. Intangibility

Suatu jasa mempunyai sifat *intangibility* (tidak berwujud), artinya tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Seseorang tidak dapat memperoleh hasil dari jasa sebelum dia menikmatinya sendiri. Barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Barang dapat dimiliki sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki.

#### b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personel*) merupakan unsur penting dalam penyedia jasa dan pelanggan. Factor penting lainnya adalah pemberian perhatian secara khusus pada tingkat partisipasi keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam Pendidikan disekolah/ perguruan tinggi). Demikian pula dengan halnya fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, ketersediaan LCD proyektor, fasilitas computer, internet, *e-learning*, *book store*, mesin fotocopy, CD ROM, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

#### c. Variability

Jasa senantiasa mengalami perubahan dan sangat bersifat *variable* karena merupakan *non standardized output*. Artinya banyaknya variasi (bentuk, kualitas, dan jenis), tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Bovee, Houston, dan Thill (dalam Tjiptono, 2011:28) menyatakan bahwa ada tiga factor penyebab terjadinya variabilitas jasa, yaitu (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3) beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people based* komponen manusia terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

#### d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, akmar hotel yang tidak dihuni, jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak diigunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dipengaruhi oleh faktor musim.

#### 2.2.3 Klasifikasi Jasa

Akibat adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk men-generalisir jasa tidak melakukan perbedaan. Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi 2013:8) ada beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu:

- a. Pertama, berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan.
- b. Kedua, jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu:

- a. High contact system, bahwa pada tipe ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Contoh: hotel, rumah sakit, dan jasa transportasi.
- b. Low contact system, bahwa pada tipe ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa. Contoh: jasa perbankan dan reparasi mobil.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, ada tiga kelompok yaitu:

- a. Pure service, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, artinya sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur dan ahli bedah.
- b. Quasimanufacturing service, bahwa dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengiriman.
- c. Mixes service, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Contoh: jasa bengkel, laundry, dan pemadam kebakaran.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2017:34) jasa diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan *service*, sebagai berikut:

1) Rented-good services

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contoh: penyewaan mobil, *video games*, VCD/DVD, villa, dan apartemen.

2) Owned-good service

Pada tipe ini. Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh

perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contoh: jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, dan lain-lain), pencucian mobil perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning*), dan sebagainya.

### 3) Non-good service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, *baby sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

#### c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (misalnya konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi system informasi, pelayanan, dan perawatan kesehatan, serta jasa arsitektur). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkis, pengantar surat, dan penjaga malam).

#### d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dan bantuan, panti asuhan, panti weda, perpustakaan umum, dan museum).

Menurut Staton, Etzel, dan Walker (dalam Tjiptono, 2011:35), jasa komersial masih dapat dikelompokkan lebih lanjut kedalam 10 jenis, yaitu:

- a. Hotel atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen hotel, motel, vila, losmen.
- b. Operasi hotel tangga, meliputi utilitas, perbaikan hotel, reparasi peralatan hotel tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, administrasi (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukan, dan rekreasi.
- d. Personal care, seperti *laundry*, *dry cleaning*, perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan meliputi segala macam medis dan kesehatan.

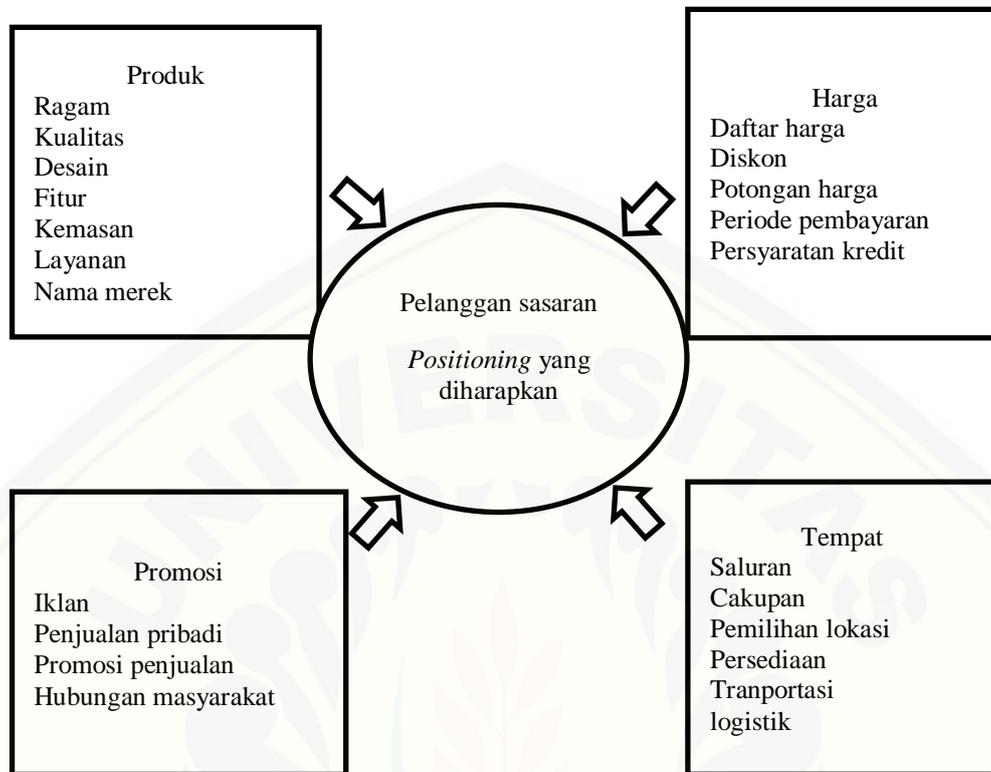
- f. Pendidikan swasta
- g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum konsultan pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya seperti, asuransi dan perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut, maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, komunikasi terdiri atas telepon, telegram, computer, *internet sever provider* dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

#### 2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep penting dalam pemasaran modern. Menurut Kotler (2008:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam hurryati, 2005:48) mengatakan, “*marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variable in any marketing text or marketing plan*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan. Alat-alat (*tools*) pemasaran atau yang dikenal dengan unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Selanjutnya bauran pemasaran tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:62)

Sedangkan konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsure *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsure bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya Zeithaml dan Bitner (dalam Huriyati, 2005:48). Selain itu Lovelock *et.al* (2011:25) juga mengatakan bahwa bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P tidak meliputi bahwa pengelolaan antarmuka dengan pelanggan sehingga diperluas dengan menambahkan 3P, yaitu *process, physical evidence, dan people. I*

Penambahan unsure bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud,

tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah lenyap. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

PRODUCT/PRODUK	PLACE/TEMPAT	PROMOTION/PROMOSI	PRICE/HARGA						
Feature fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris pembungkus Garansi Lini produk Penentuan merk	Jenis saluran Exposure Perantara Lokasi outlet Transporasi Penyimpanan Mengelola saluran	Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah seleksi, training Insentif, periklanan Jenis media, jenis periklanan Hak copy, promosi penjualan, publisitas	Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PEOPLE/ORANG</th> <th>PHYSICAL EVIDENCE/ BUKTI FISIK</th> <th>PROCESS/PROSES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>           Karyawan            Penarikan, training            Motivasi, penghargaan            Timkerja, konsumen            Pendidikan, training            Komunikasi, kultur            Riset karyawan         </td> <td>           Desain fasilitas, keindahan            Fungsi, kondisi yang tak menentu            Peralatan, pakaian karyawan         </td> <td>           Aliran aktivitas            Standarisir            Customized            Jumlah langkah            Sedikit banyak            Tingkat keterlibatan konsumen         </td> </tr> </tbody> </table>				PEOPLE/ORANG	PHYSICAL EVIDENCE/ BUKTI FISIK	PROCESS/PROSES	Karyawan Penarikan, training Motivasi, penghargaan Timkerja, konsumen Pendidikan, training Komunikasi, kultur Riset karyawan	Desain fasilitas, keindahan Fungsi, kondisi yang tak menentu Peralatan, pakaian karyawan	Aliran aktivitas Standarisir Customized Jumlah langkah Sedikit banyak Tingkat keterlibatan konsumen
PEOPLE/ORANG	PHYSICAL EVIDENCE/ BUKTI FISIK	PROCESS/PROSES							
Karyawan Penarikan, training Motivasi, penghargaan Timkerja, konsumen Pendidikan, training Komunikasi, kultur Riset karyawan	Desain fasilitas, keindahan Fungsi, kondisi yang tak menentu Peralatan, pakaian karyawan	Aliran aktivitas Standarisir Customized Jumlah langkah Sedikit banyak Tingkat keterlibatan konsumen							

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2005:19)

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsure-unsur bauran pemasaran jasa dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, serta dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Berikut merupakan unsure-unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan pusat dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:40). Sedangkan produk jasa menurut Kotler (2000:428) “merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan

kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan bisa berwujud fisik atau tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepas hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat konsumen peroleh dari membeli suatu barang atau jasa. Kotler (2000:83) membedakan lima kategori penawaran yang bervariasi mulai dari barang murni sampai dengan jasa murni, sebagai berikut:

- 1) Barang yang berwujud murni. Penawaran hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, dan lain-lain.
- 2) Barang yang berwujud disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai satu atau lebih untuk mempertinggi daya tarik konsumen misalnya, produk computer disertai jasa pengiriman, perbaikan, pemeliharaan, dan petunjuk penggunaan.
- 3) Campuran penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya restoran yang didukung oleh pelayanan dan makanan.
- 4) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahandan/atau tanpa barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi dan juga dapat menikmati makanan, minuman, dan majalah penerbangan selama perjalanan..
- 5) Jasa murni. Penawaran hanya terdiri jasa seperti jasa dokter, penjaga bayi, tukang pijat, dan lain-lain

Untuk merencanakan penawaran pada produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2013:93) konsep tersebut dikenal dengan konsep total produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk inti/generic (*core product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- 2) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 4) Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### b. Harga (*price*)

Menurut Kotker dan Amstrong (2008:63) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Lovelock (2011:26) harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan harga.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga serti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:52) adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, diantaranya mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, emnetukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari keuntungan maksimal melalui penetapan harga tinggi, tetapi dapat juga dicapai dengan cara memaksimalkan

penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

- 3) Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang dapat mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, dengan memberikan diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:54), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

#### c. Tempat/ lokasi pelayanan (*Location*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) “tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Penentuan lokasi merupakan konsep psikologis yang berhubungan dengan bagaimana konsumen dapat menerima perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi, 2013:66).

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi anatar penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi/membujuk pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Pada hakikatnya menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

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:

- 1) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memberntuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Alma (2004:194) iklan adalah semua bentuk

pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. 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 (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.
- 6) *Word of mouth* penyerhan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cirri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

e. Orang (*people*)

Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:62) menyimpulkan, “*people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perception: namely, the firms personnel, the customer and other customers in ther service environment*” (orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli). Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan

karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1) Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meninggalkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

f. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:63) menyimpulkan, “*the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*” (bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk jasa yang ditawarkan). Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*. Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Bukti fisik *esensial*, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan.
- 2) Bukti fisik *peripheral*, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Bukti fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*process*)

Menurut Zithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005:64) proses adalah “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran

dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempresepsikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Lovelock (2002:13-14) bahwa strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur biasanya menggunakan empat elemen strategis dasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (atau komunikasi) yang disebut “4Ps” dari bauran pemasaran. Sementara itu, ciri khas kinerja pelayanan seperti keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan pentingnya faktor waktu memerlukan elemen strategis lainnya. Menghadapi tantangan tersebut, maka ditambahkan elemen dengan menggunakan pendekatan “8Ps” yaitu *product, place, process, people, productivity, promotion, price, and physical evidence*.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran**

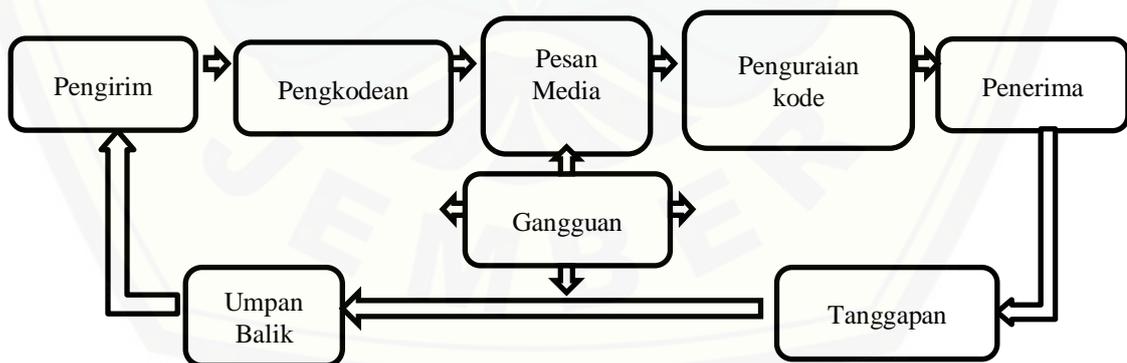
### **2.3.1 Defini Komunikasi**

Menurut Poerwanto dan Sukirno (2014:22) komunikasi telah didefinisikan oleh banyak pemikir dan pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Istilah komunikasi berasal dari kata “*common*” dalam bahasa Inggris, atau “*communis*” dalam bahasa latin, keduanya diartikan sebagai bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide,

keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagai informasi terdapat tiga unsur pokok yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman, dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim.

Samovar, Porter dan MvDeniel (dalam Poerwanto dan Sukirno (2014:21) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagai masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol. Dalam era globalisasi, komunikasi menjadi semakin rumit karena menyangkut berbagai keragaman kepentingan, budaya serta bahasa. Sebagai proses komunikasi melibatkan beberapa empat elemen pokok; (a) komunikator, adalah pihak yang mengirim pesan, (b) pesan yang dikirim, (c) komunikan, adalah pihak yang menerima pesan, dan (d) reaksi serta umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator. Komunikasi berkaitan dengan pengirim, pesan, media, penerima, pemaknaan, respon, umpanbalik, dan gangguan. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan pada figure di bawah:

Gambar 2.4 Elemen-elemen dalam proses komunikasi



Sumber: Kotler (2002:627)

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dari gambar diatas menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama--pesan dan media. Empat unsur yang

merupakan fungsi komunikasi utama--pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) (pesan-pesan acak yang bertentangan dan dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan). Model diatas menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu. Tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Pesan yang baik terdiri dari kata-kata atau simbol-simbol yang mudah dikenali atau dipahami oleh penerima. Komunikator harus mampu mengelola sumber-sumber atau informasi yang akan dijadikan pesan secara efektif dan efisien serta praktis agar bisa menjauhkan gangguan yang muncul dalam proses komunikasi.

### 2.3.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tjiptono (2002:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.”

Menurut definisi American Association of Advertising Agencies, komunikasi pemasaran terpadu adalah:

“suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi—misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan”.

Definisi tersebut menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan jika komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Keberlangsungan hidup suatu produk sangatlah bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikannya pada pelanggan sasaran secara tepat. Supaya mendapat respon dan persepsi yang positif dari khalayak, komunikasi harus dilakukan secara tepat dengan mengikutsertakan unsur-unsur komunikasi yang sudah dijelaskan di atas. Penjelasan mengenai komunikasi pemasaran di atas menunjukkan bahwa sebuah pesan yang akan dikirim mempunyai maksud dan tujuan, untuk itu kesamaan pemikiran seharusnya diciptakan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

### 2.3.3 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai sarana pengingat akan keberadaan produk. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Peran yang penting dalam komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan produk dilakukan melalui pengkomunikasian bahwa produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya yang sejenis.

Komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai upaya bagi perusahaan dan konsumen agar dapat berkomunikasi secara timbal balik karena komunikasi dalam pemasaran memungkinkan terjadinya dialog dari produsen kepada konsumen atau sebaliknya dari konsumen kepada produsen. Informasi yang diberikan perusahaan dalam komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga sebagai penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

#### 2.3.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler (1997:205) menyatakan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi oleh para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Untuk melaksanakan tujuan tersebut perusahaan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran yang disamaartikan dengan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas beberapa model utama, yaitu:

Tabel 2.1 Bauran komunikasi pemasaran

<b>Iklan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Penjualan Pribadi</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>
a	b	c	d	e
Iklan cetak dan tayangan	Kontes, permainan, undian, lotre	Peralatan media	Presentasi penjualan	Katalog
Kemasan-luar	Premi dan hadiah	Pidato	Rapat penjualan	Surat
Sisipan	Sampel	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Emasan	Pekan raya dan pameran dagang	Laporan tahunan	Pemberian sampel	Belanja secara elektronik
Film	Pameran	Donasi amal	Pekan raya dan pameran dagang	Belanja lewat televisi
Brosur dan bucket	Demonstrasi	Publikasi		<i>Fax mail</i>
Poster dan selebaran	Kupon	Hubungan komunitas		<i>Mail</i>
<i>Directory</i>	Rabat	Melobi		<i>Blog</i>
Cetak ulang iklan	Pembiayaan	Media identitas		Situs Web
Papan iklan	berbunga rendah	Majalah		
Tanda pajangan	Hiburan	perusahaan		
Pajangan titik pembelian	Tunjangan pertukaran	Kegiatan-kegiatan		
Bahan audivisual	Program berkelanjutan			
Simbol dan logo	<i>Tie-ins</i>			
Pita video				

Sumber: Kotler dan Keller (2009:174)

#### a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Poerwanto (2006:248) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk penyajian bukan pribadi, tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui media baik audio-visual maupun non-audio-visual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian dapat menggunakan lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dikenal dengan lima M, yaitu:

- 1) *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?

- 3) *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- 4) *Media* (media): Media yang akan digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Perusahaan yang akan membuat program periklanan harus menetapkan tujuan periklanannya terlebih dahulu. Kotler dan Keller (2009:203) menjelaskan bahwa tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklarifikasikan menurut apakah tujuannya. Baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Berikut tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

1) Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur produk yang ada.

2) Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan efektif, serta konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.

3) Iklan Pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4) Iklan Penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak

penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin besar, tetapi merek lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:210) perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Perencana membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variable-variabel berikut:

1) Kebiasaan pemirsa media sasaran

Radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.

2) Karakteristik produk

Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.

3) Karakteristik pesan

Batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari akan memerlukan radio, TV, atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah atau surat khusus.

4) Biaya

Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relative murah. Yang diperhitungkan adalah biaya per ribuan paparan.

Media iklan utama menurut Kotler dan Keller (2009:211) digambarkan dalam table dibawah ini:

Tabel 2.2 Profil jenis media iklan utama

Media a	Keunggulan B	Keterbatasan c
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa yang meneruskan ( <i>pass-along</i> ) sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik panca indra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang.
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relative tinggi, citra "surat sampah".
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, singkat

Media	Keunggulan	Keterbatasan
a	B	c
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan ( <i>pass-along readership</i> ) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi.
Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kredit.
<i>Yellow Pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relative rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	

Sumber Kotler dan Keller (2009:211)

Pemilihan media iklan apa yang akan digunakan, akan tergantung pada beberapa faktor. Berikut faktor-faktor yang menjadi pemilihan media pengiklanan menurut (Alma, 2005:182) yaitu:

- 1) Daerah yang dituju;
- 2) Konsumen yang diharapkan;
- 3) *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut;
- 4) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Pemasar dapat memilih media yang sesuai dengan karakteristik produk dan khalayak sasaran. Masing-masing media mempunyai peran dan segmen yang berbeda-beda. Pemasar harus menyajikan pesan yang efektif dan efisien sesuai dengan target supaya menarik perhatian dan mudah dipahami. Setiap kegiatan apapun harus dilakukan evaluasi. Pemasangan iklan harus dievaluasi juga secara bertahap untuk mengetahui apakah isi, model, figure, serta media yang digunakan sesuai dan perlu dikembangkan selaras dengan kondisi aktivitas promosi dan persaingan pada waktu yang bersamaan.

#### b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) “penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”. Sedangkan menurut

Poerwanto (2006:253) penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian. Inti dari fungsi penjualan pribadi adalah mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan mewakili pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan berkaitan dengan kepentingan pelanggan terhadap produk. Menurut Alma (2005:185) penjualan pribadi merupakan cara paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communications* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini merupakan satu-satunya cara dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat serta waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Terdapat tiga sifat-sifat penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002:224) yaitu:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Alma (2005:186) penjualan pribadi memiliki prinsip-prinsip dasar, antara lain:

- 1) Persiapan yang matang;
- 2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli;
- 3) Merealisasikan penjualan;
- 4) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:262) aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan (prospek). Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- 2) Menentukan sasaran. Memutuskan bagaimana caramengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.

- 3) Mengkomunikasikan. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Menjual. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani. Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan seperti mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi. Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.
- 7) Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.

c. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009:229) perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pendapat lain dikemukakan oleh William Schoell dalam Alma (2005:188) hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Tujuan pokok hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan *public* organisasi untuk memperoleh citra positif, dan menangani berita buruk tentang organisasi atau peristiwa yang tidak menguntungkan (Poerwanto, 2006:257).

Aktivitas hubungan masyarakat menurut Cutlip, Center, dan Broom (1999) (dalam Poerwanto, 2006:257) dapat menyelenggarakan satu atau seluruh fungsi-fungsi:

- 1) Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita kedalam berita agar dapat menarik perhatian terhadap orang, produk, dan layanan.

- 2) Publisitas produk: mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) Urusan dengan *public*: membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal dan nasional.
- 4) Melakukan lobby: membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislative dan pejabat pemerintah supaya dapat mempengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
- 5) Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas finansial.
- 6) Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial dan relawan.

Kotler menjelaskan bahwa manajer pemasaran dan spesialis humas tidak selalu bicara dalam bahasa yang sama. Satu perbedaan utama adalah manajer pemasaran lebih berorientasi pada hasil akhir, sementara praktis humas memandang tugas mereka adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan produk atau jasa dan pembentukan citra. Nama lain untuk MPR adalah *publisitas*, namun MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut:

- 1) Membantu peluncuran produk baru.
- 2) Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- 3) Membangun permintaan untuk suatu kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membela produk yang mengalami masalah publik.
- 6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Kotler (1997:267) juga menjelaskan secara lebih lanjut bahwa dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, dan mengevaluasi hasilnya. Kiat-kiat utama MPR dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.3 Kiat utama promosi humas pemasaran

Kiat	Uraian
a	b
Publikasi	Perusahaan sangat tergantung pada meteri yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.
Peristiwa	Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
Berita	Tugas utama professional humas adalah menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Pencapaian berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers.
Pidato	Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan.
Kegiatan pelayanan masyarakat	Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor mereka. Dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu.
Media identitas	Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Sumber: Kotler (1997:268)

Banyak perusahaan saat ini menggunakan hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*) untuk mendukung departemen pemasarannya dalam promosi dan pembentukan citra perusahaan. MPR mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang lebih kecil dari iklan, dan sering lebih dipercaya. Kiat utama humas yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu melalui publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Melalui kiat-kiat tersebut perusahaan diharapkan memperoleh citra yang baik dimana masyarakat dan dapat mempengaruhi keinginan pasar sasarannya.

#### d. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari intensif yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Poerwanto (2006:251) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif-

insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan mendramatisir penawaran. Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa kupon hadiah, potongan harga, hadiah langsung, sampel, penjualan perdana atau lainnya yang memiliki keunikan dan diberikan pada waktu-waktu tertentu.

Promosi penjualan harus dapat diintegrasikan kedalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya supaya dapat tercapai tujuan perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan yang dikemukakan oleh Alma (2005:188) yaitu

- 1) Menarik pembeli baru;
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen dan atau pelanggan lama;
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama;
- 4) Menghindari konsumen lari ke merek lain;
- 5) Meningkatkan loyalitas;
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan atau konsumen agar segera untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pelanggan atau konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu digunakan suatu promosi penjualan yang semenarik mungkin.

#### e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing Association (dalam Kotler, 1997:307) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan, karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas karena pemasaran langsung berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemilihan media yang digunakan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penggunaan

telepon, surat, email, dan sebagainya, sedangkan Poerwanto (2006:259) menjelaskan bahwa pemasaran langsung yaitu:

“aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan. Para pemasaran langsung berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan para pelanggan.”

Menurut Kotler (1997:313) pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV, dan media dengan tanggapan langsung lain, serta pemasar kios, dan saluran *online*.

#### 2.3.5 Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Kotler (2002:640) menjelaskan bahwa ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

##### a. Metode Sesuai Kemampuan

Pada metode ini perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini menyebabkan penentuan anggaran promosi tahunan tidak menentu.

##### b. Metode Presentase Penjualan

Metode ini menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi).

##### c. Metode Keseimbangan Persaingan

Metode ini menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara promosi dengan para pesaing mereka.

##### d. Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melakukan promosi dan disesuaikan dengan anggaran yang sudah direncanakan tersebut.

### 2.3.6 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif

Kotler (1997:208) menjelaskan bahwa terdapat tiga langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

#### a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

#### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi. Pemasaran menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Pemasar mungkin ingin memasukkan pesan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam model tingkat tanggapan pelanggan. Pada model hierarki pengaruh (mempelajari, merasakan, melakukan) pemasaran harus bersikap pada masing-masing dari enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan membeli.

### c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

## 2.4 Produk Industri Pariwisata

Prof, Hunziker dalam (Yoeti, 1979:5) berpendapat industri pariwisata adalah *tourism enterprises are all business entities which, by combining various means of production, provide goods and services of a specifically tourist-nature*. Produk industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara memasarkannya. Menurut Berneker dalam (Yoeti, 1979:5) memberi rumusan definisi industri pariwisata sebagai berikut:

*“tourism industry are economic entities for the provision of services to satisfy the need for travel and other needs related to it and further make a distinction between “object-oriented” enterprise (hotel, transportation firms, etc), subject-oriented enterprise (mainly those involved in the promotion and advertising for tourism) and enterprises establishing relation between tourist and tourism objects”.*

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya (Yoeti, 1979:9). Produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seseorang

wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai ditempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk industri pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada didaerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula (Yoeti, 2005:4). Victor T.C. Middleton (dalam Yoeti, 2005:4) dalam buku *Marketing In Travel and Tourism* memberi batasan produk industri pariwisata yaitu “*the product may be defined as a bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination*”. Menurut Yoeti, produk industri pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur atau merupakan suatu “*package*” yang tidak terpisah

*a. Accessibilities of the tourist destination*

Yaitu semua yang dapat member kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Termasuk dalam kelompok ini:

- 1) Infrastruktur : *airport, seaport, railways, highway, roads, bridges.*
- 2) Transportasi : *airlines. Cruisership, hovercraft, coach bus, taxis, and tourist buses.*
- 3) Peraturan pemerintah : *peraturan transportasi, routes operated, and visa regulation.*
- 4) Operasional prosedur : *tarif regulation, frequencies of services and price changed.*

*b. Facilities of the tourist destination*

Bila *accessibility* fungsinya memberi kemudahan untuk berkunjung, maka dalam hal “*facilities*” fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Termasuk dalam kelompok ini menurut Victor T.C. Middleton (dalam Yoeti, 2005:4) adalah:

- 1) *Accommodation units* : *hotels, motels, appartement, villa.*

- 2) *Restaurants, bars, and café* : ranging from fastfood throughto luxury restaurants.
- 3) *Sport and activities* :skiing, golfing, sailing, fishing, hunting, etc.
- 4) *Others facilities* : handicraft, arts, souvenirs, guiding, course.
- 5) *Retail outlets* :local travel agent, film and camera supplies, etc.
- 6) *Others services* : hairdressing, tourist information center, tourist police, etc.

c. *Tourist attractions*

Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Termasuk dalam kelompok ini:

- 1) *Natural attractions* : landscape, seascape, beaches, climate, etc.
- 2) *Cultural attractions* : history and folklore, religion, art, theatre, entertainment and museums, special events, festivals and pegeants.
- 3) *Social attractions* : the way of life the resident populations, languages, and opportunities for social encounters.
- 4) *Built attractions* : building, historic and modern architecture, monuments, parks, gardens, marinas, industrial archaeology, visitor attractions, golf cources, special shops and themed retail areas.

## 2.5 Pemasaran Pariwisata

Secara umum pemasaran pariwisata sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin. Pemasaran dalam pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks, karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang dan lagi pula produk pariwisata sering kali berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, dan lembaga dalam masyarakat. Menurut J. Krippendorf (dalam Yoeti, 1979:30) :

“pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah, baik dalam lingkup lokal, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan wisatawan dan grup lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar.”

Pemasaran pariwisata menurut Crampon dan Rothfield (dalam Yoeti, 1979: 31):

“adalah suatu proses manajemen dengan mana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan *actual* dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan, dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional, dan internasional dan kemudian merumuskan serta menyesuaikan obyek-obyek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan, dengan demikian tercapailah tujuannya”.

Menurut Wahab (1996:156) pemasaran pariwisata dapat dibatasi sebagai:

“upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan/atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional, dan lokal, guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata”

*Marketing* dilengkapi dengan beberapa unsur yang akan menuntun management dari organisasi kepariwisataan lokal maupun nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata dalam mencapai tujuan untuk menarik wisatawan lebih banyak

lagi, lebih lama tinggal, dan lebih banyak mengeluarkan uangnya ditempat yang dikunjunginya.

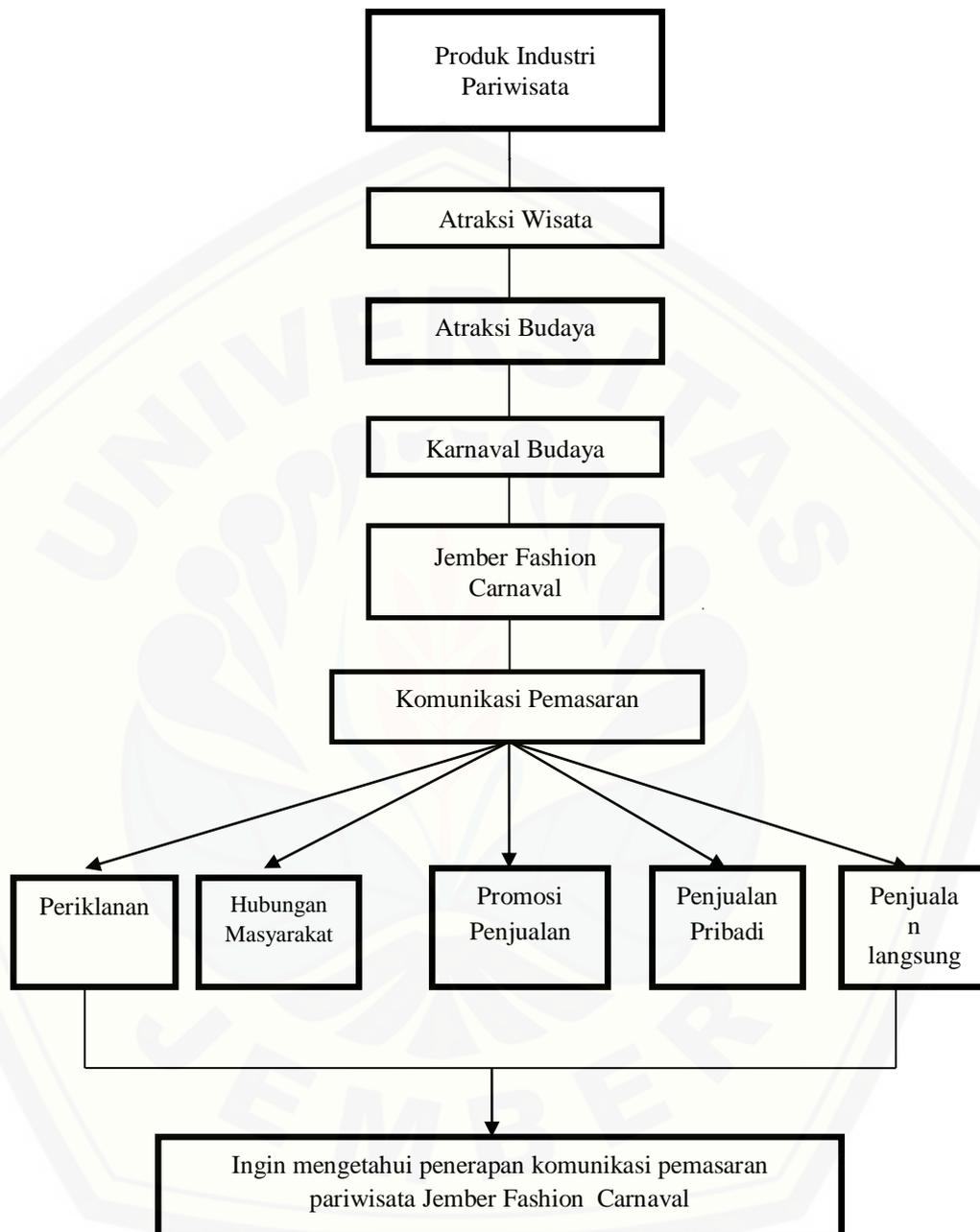
## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan refrensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian komunikasi pemasaran.

Tabel 2.4 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil penelitian
A	b	c	d	e
1.	Elena Bogan	Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing	Kualitatif	Penerapan bauran komunikasi pemasaran di Badan Pariwisata, menentukan pengembangan pariwisata dipercepat didasarkan pada sumber daya yang ada dan fasilitas..
2.	Monica Palatkova	Travel and Tourism Marketing	Kualitatif	Perilaku konsumen merupakan inti dari pemasaran pariwisata. Segmentasi, targeting, positioning pasar sangatlah penting dalam melaksanakan strategi pemasaran pariwisata.
3.	Mariska Meidila M	Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara.	Kualitatif	Adanya peningkatan jumlah pengunjung yang dipengaruhi oleh pengaplikasian faktor pendukung, yaitu objek wisata yang banyak dan menarik serta perkembangan sarana dan prasarana.
4.	Muhammad Zidni Rahmadhani	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi	Kualitatif	Dengan penerapan keempat elemen tersebut memberikan dampak positif yaitu banyaknya masyarakat yang mengetahui destinasi wisata pantai boom dan juga pantai boom citranya semakin baik.
5.	Anisa Soleha Manaf	Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fahion Carnaval	Kualitatif	-

## 2.7 Kerangka Berpikir



### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Creswell (59) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran atau teoritis yang membentuk atau mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2013:48).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran pariwisata pada Jember Fashion Carnival.

#### **1.2 Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan tahap awal bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan meliputi:

##### **a. Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dan waktu dalam sebuah penelitian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena perbedaan pada tempat dan waktu penelitian akan sangat mempengaruhi hasil penelitian walaupun penelitian tersebut dalam satu kategori yang sama. Menurut buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (2012:23), tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi sasaran dan kurun waktu penelitian tersebut dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menentukan tempat penelitian di

Rumah Mode Dynand Fariz Jember Fashion Carnival Centre Perumahan Gunung Batu Permai A 1.B Jember, Jawa Timur, Indonesia. Tempat penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Jember Fashion Carnival merupakan sebuah karnaval lokal yang berskala internasional pertama yang berasal dari daerah yang jauh dari ibu kota Indonesia, yaitu di Jember Jawa Timur.
2. Jember Fashion Carnival merupakan karnaval terbaik Indonesia yang menduduki peringkat keempat di dunia.
3. Jember Fashion Carnival merupakan *icon* pariwisata Kota Jember yang menjadikan Jember sebagai kota karnaval.
4. Peneliti ingin mengetahui terkait komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnival yang membuat JFC sebagai karnaval busana terkenal nasional maupun internasional.

Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2016 dengan tahap persiapan dimulai pada bulan November.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan pihak manajemen dari Jember Fashion Carnival, guna mendapatkan informasi awal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnival.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan memperluas pengetahuan peneliti dengan cara mempelajari literature yang berasal dari buku, artikel, jurnal, maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan topic penelitian. Studi kepustakaan ini berguna untuk memperoleh teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian.

d. Penentuan Informan

Informan dalam metode kualitatif terus berkembang secara bertujuan sampai data yang dikumpulkan dianggap jenuh (hasil tepat). Alat pengumpulan data atau instrumen dalam metode ini adalah peneliti sendiri, oleh karena itu, peneliti menjadi instrumen kunci, sehingga ketika mengumpulkan data peneliti terjun

langsung ke lapangan. Penelitian kualitatif mengumpulkan data sendiri dengan mempelajari dokumen-dokumen, mengamati perilaku, dan mewawancarai para partisipan (Creswell, 60). Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, namun yang terpenting adalah kedalaman informasi yang diperolehnya. Maka dari itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel, namun menggunakan informan. Menurut buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (2012:23), informan adalah orang yang menguasai dan memahami objek penelitian dan mampu menjelaskan secara rinci masalah yang diteliti.

Proses penentuan informan pada penelitian ini dimulai dengan menentukan informan kunci. Informan kunci yang diambil dari peneliti dikarenakan peneliti menggunakan teknik bola salju (*snowballing*) yakni teknik pengambilan data dengan menentukan informan kunci sebagai narasumber utama yang nantinya akan merekomendasikan ke beberapa informan tambahan lainnya yang dipercaya mampu mengetahui objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat mewawancarai President of Jember Fashion Carnival yaitu Dynand Fariz, dengan alasan karena beliau sibuk dengan berbagai kegiatan di Jakarta dan saya direkomendasikan untuk menemui Bapak Suyanto selaku wakil presiden. Informan kunci pada penelitian ini yakni Bapak Suyanto selaku Vice President of Jember Fashion Carnival. Beliau menjabat dan berwenang dalam segala bentuk tanggung jawab kegiatan, dari kegiatan di kantor, pelatihan, promosi, sampai kerjasama dengan berbagai pihak. Topik wawancara yang ditanyakan kepada narasumber fokus pada sejarah, struktur organisasi, dan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Proses penentuan informan selanjutnya adalah penentuan informan tambahan yang direkomendasikan oleh narasumber kunci. Bapak Suyanto merekomendasikan dua informan lanjutan yakni *event director* dan *Research and Development*. Bapak Budi Setiawan selaku *event director* ditunjuk sebagai informan dengan topik wawancara terkait penyelenggaraan *event* dan implementasi komunikasi pemasaran. Kemudian rekomendasi informan kedua yakni David Susilo selaku *Research and Development*. Topik wawancara yang

ingin diperoleh yakni dibidang pemasaran dan perkembangan JFC sehingga sampai sebesar ini. Proses penentuan informan dari kedua belah pihak tadi diambil berbeda. Bidang *event director* merekomendasikan beberapa narasumber yakni talent dan komunitas volunteer. Narasumber yang dipilih yakni Tiara Adinda dan Helanda Oktavani selaku *ambassador* dan senior talent. Topik wawancara terkait dengan proses segala kegiatan dan tanggapan implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Informan selanjutnya diambil dari komunitas volunteer yakni Syifa selaku koordinator komunitas volunteer JFC. Topik wawancara yang ditanyakan terkait tanggapan implementasi komunikasi pemasaran dan juga bentuk kegiatan yang dilakukan oleh para volunteer.

Penentuan informan selanjutnya yang direkomendasikan oleh Bapak David Susilo ada dua, yakni bagian pemasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dan juga masyarakat sekitar. Bagian pemasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yang dipilih yakni Ibu Deta Irama Kasih. Dimana bagian kepala pemasaran Dispar pada saat ini lagi kosong oleh karena itu digantikan sementara oleh Ibu Deta selaku pelaksana tugas pemasaran Dispar. Topik wawancara terkait rancangan rencana kerja dari Dispar dan implementasi komunikasi pemasaran. Kemudian rekomendasi informan kedua dari masyarakat sekitar, yakni Dyah Ayu. Topik wawancara yang ditanyakan terkait respon masyarakat tentang penyelenggaraan *event*, implementasi komunikasi pemasaran, dan saran yang diharapkan terhadap perkembangan JFC mendatang.

Kedelapan narasumber tersebut dipilih sesuai dengan kapabilitas masing-masing. Informasi yang diperlukan tentunya diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan struktural dan fungsional dari pengelolaan dan implementasi komunikasi pemasaran di Jember Fashion Carnival. Narasumber yang direkomendasikan juga disesuaikan dengan topik wawancara. Proses pengumpulan data melalui teknik *snowball* menekankan pada narasumber-narasumber kunci yang memang dipilih untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Peneliti tidak membebani narasumber dengan pertanyaan yang mungkin narasumber tidak bisa menjawab, namun hanya pada

pertanyaan dan informasi yang didapatkan sehingga mengalir atau menggelinding seperti bola salju, semakin banyak narasumber yang didapatkan akan semakin luas informasi yang didapatkan terkait komunikasi pemasaran di JFC. Banyaknya informan yang didapatkan, dapat memberikan informasi yang mendalam dan luas.

### **3.3 Data dan Sumber Data**

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari dokumen dan atau sumber informasi lainnya (Bungin, 2013:128). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tahap observasi lapangan dan wawancara, sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari dokumen-dokumen yang sesuai dengan topik permasalahan dalam penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dan alat perolehan data sesuai dengan pengertian dalam buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember (2012:24) merupakan suatu uraian yang menjelaskan cara serta instrumen atau alat yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data menurut Bungin (2013: 129) adalah

“bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Kesalahan metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya akan berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Ada beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif, yaitu metode obserbvasi, wawancara, dan dokumentasi”.

Kualitas data tergantung kepada kualitas alat pengukur atau alat pengambil data serta kualifikasi orang yang mengambil data. Data atau infromasi dapat

diambil langsung dari sumbernya oleh peneliti atau diambil dari dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain. Peneliti harus menerima menurut apa adanya. Dalam penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan adalah:

a. Observasi

Menurut Bungin (2013:142) menyatakan bahwa observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi ini digunakan sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, yang mana data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Sedangkan menurut Marshall dalam Sugiyono (2014:377) melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian. Faisal (dalam Sugiyono 2014:378) mengklasifikasikan teknik observasi menjadi tiga macam, yakni sebagai berikut:

1. Observasi partisipatif

Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Observasi terus terang atau tersamar

Peneliti dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal dan sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak harus terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

3. Observasi tak berstruktur

Observasi ini merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti tentang apa yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi terstruktur atau terencana, karena peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik tersebut tanpa ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnival.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan *guide* wawancara (Bungin, 2013:133). Inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara (tidak harus ada). Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014:384) metode wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dengan metode wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipasi dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Susan Stainback dalam Sugiyono 2014:386). Dalam penelitian kualitatif sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam selama melakukan interview kepada orang-orang yang ada didalamnya. Esterberg (dalam Sugiyono, 2014:386) mengemukakan macam-macam wawancara, yaitu:

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Saat melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya sudah disiapkan.

2. Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

### 3. Wawancara tidak terstruktur

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, karena peneliti ingin melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan yang dituju dan pihak yang diwawancarai agar dapat memberikan pendapat atau ide-idenya yang nantinya akan lebih luas terkait dengan komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, foto dan sebagainya (Bungin, 2013:154). Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung oleh sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, disekolah, ditempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi (Sugiyono, 2014:396).

## 3.5 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dipelajari lebih dalam dan sistematis

agar didapatkan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif. Menurut buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember (2012:24), teknik analisis data berisi uraian tentang cara mengkaji dan mengolah data mentah sehingga mampu menjadi sebuah informasi yang jelas terkait cara analisisnya. Menurut Sugiyono (2014:402) menyatakan bahwa:

“teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan terhadap orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi.

#### a. Analisis Domain

Sugiyono (2014:416) analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti. Analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut (Bungin, 2012:85). Data yang diperoleh dari *ground tour* dan *minitour question*, hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti yang sebelumnya belum pernah diketahui.

Tabel 3.1 Analisis domain komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
a	b	c
Pembahasan tentang gambaran umum Jember Fashion Carnaval	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?
implementasi	Konsep komunikasi pemasaran yang	Komunikasi pemasaran apa

komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval digunakan oleh pengelola Jember Fashion Carnaval dalam memasarkan sebuah *event carnival* hingga ke tingkat dunia sehingga membuat para wisatawan baik lokal maupun internasional berkunjung ke Jember untuk menyaksikan pagelaran karnaval busana JFC. saja yang di gunakan oleh Jember Fashion Carnaval?

Setelah analisis domain dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan analisis taksonomi.

#### b. Analisis Taksonomi

Setelah dilakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu maka selanjutnya domain yang dipilih ditetapkan sebagai fokus penelitian. Tentunya perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Analisis taksonomi menurut Sugiyono (2014:423) adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Teknik analisis taksonomi terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan (Bungin, 2012:90). Dibanding dengan teknik analisis domain, maka teknik analisis taksonomi akan menghasilkan hasil analisis yang terbatas pada satu domain tertentu dan hanya berlaku pada satu domain tersebut pula (Bungin, 2012:90). Dengan demikian domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi.

Tabel 3.2 Model analisis taksonomi komunikasi pemasaran pariwisata Jember Fashion Carnaval

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
A	B	c
Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval	Periklanan	Iklan dapat digunakan untuk gambar jangka panjang produk atau jasa serta menghasilkan penjualan cepat. Iklan menawarkan kesempatan bagi ekspresi yang diperkuat dan juga meresap, serta dapat mencapai pembeli dimanapun dengan efisien.
	Promosi Penjualan	Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan

	berjangka waktu pendek. Dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.
Hubungan Masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat dapat ditempuh dengan laporan tahunan, sponsorship, event, donasi, media identitas, hubungan kerjasama, dan sebagainya.
Penjualan Pribadi	Bentuk dari penjualan pribadi biasanya dengan presentasi penjualan dan demo produk dagangan.
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Online	Pemasaran langsung dapat berupa melalui surat dan <i>faxmail</i> , untuk pemasaran online dapat melalui website, media sosial seperti instagram.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:174)

### 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada. Teknik pemeriksaan keabsahan data tersebut antara lain sebagai berikut:

#### a. Perpanjangan pengamatan

Menurut Sugiyono (2014:436) perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen kunci. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti tinggal lebih lama lagi dilapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Moleong, 2016:327).

#### b. Trianggulasi

Teknik pemeriksaan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014:439). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Perbandingannya misal dari informasi sumber lain, metode, dan teori-teori yang digunakan.

#### c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat untuk menambah wawasan dan mendapatkan kritikan serta masukan yang membangun (Moleong, 2016:332).

d. Uraian rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya dilakukan dengan teliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks penelitian (Moleong, 2016:337). Peneliti melakukan teknik uraian rinci dengan cara melaporkan hasil penelitiannya kepada dosen pembimbing.

### **3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan**

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dalam penelitian ini. Data yang sudah didapat kemudian dianalisis dan selanjutnya ditarik kesimpulan secara keseluruhan. Metode yang digunakan dalam tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu kesimpulan yang berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang umum. Hal-hal yang bersifat khusus yaitu tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Jember Fashion Carnival, sedangkan hal-hal umumnya yaitu disesuaikan dengan teori-teori yang digunakan peneliti. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan menggambarkan serta menggeneralisasikan hasil yang baru berdasarkan temuan yang diperoleh pada Jember Fashion Carnival.

## BAB 5. PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari sebuah penelitian. Tahap penarikan kesimpulan memberikan penulis sebuah jawaban dari permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan pada penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi komunikasi pemasaran di Jember Fashion Carnaval menggunakan media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung & pemasaran online.
  - a. JFC menggunakan media periklanan seperti spanduk, banner, baliho, radio lokal Jember, media cetak koran, televisi lokal dan nasional seperti NET TV, Metro TV, Trans TV, serta periklanan *online* melalui website dan Instagram.
  - b. JFC bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember menggunakan media *sales promotion* seperti keikutsertaan dalam pameran baik dalam dan luar negeri seperti Gebyar Wisata Budaya Nusantara di JCC (Jakarta Conference Center) dan Majapahit Travel Fair 2017, International Exhibition 2017 di Hongkong, dan The Incentive Tourism and Convention di China, serta keikutsertaan dalam *event* yang diadakan oleh kota lain, seperti Festival Karnaval Kemerdekaan Pesona Parahyangan Bandung, dan Solo Batik Carnaval, dan juga *branding*.
  - c. JFC menggunakan media *public relation* seperti talkshow interaktif di Indonesia Morning Show dan acara Pagi-Pagi Net TV, konferensi pers, mengisi acara seminar dan FGD (*focus group discussion*) yang diselenggarakan oleh beberapa pihak, bekerjasama dengan Lippo Mall Pusat, dan bekerjasama dengan manajemen Sevendream City Kampung Jakcloth, serta dukungan penuh oleh Kemenpar sebagai promotor pariwisata Indonesia dengan ditetapkannya Jember sebagai kota karnaval pertama di Indonesia.

- d. JFC menggunakan media *direct selling & online marketing* seperti penjualan tiket masuk dan *merchandise* JFC, baik dari *kids carnival*, *artwear*, *WACI carnival*, dan *grand carnival* dan media promosi *online marketing* seperti pemasaran melalui situs resmi [www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com), [jembertourism.com](http://jembertourism.com), dan akun instagram dan twitter.
- e. JFC tidak menggunakan media *personal selling* dikarenakan media tersebut dinilai kurang efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran Jember Fashion Carnival.

## 1.2 Saran

Penelitian skripsi ini mempunyai beberapa saran kepada pengelola adalah sebagai berikut:

1. Pihak JFC mungkin perlu mempertimbangkan kembali adanya hubungan kerjasama dengan sponsor terkait penyelenggaraan *event* agar supaya tidak mengalami kendala dalam pendanaan.
2. Agar pemerintah daerah Kabupaten Jember mendukung dan memperkuat Jember Fashion Carnival melalui sebuah peraturan daerah agar *event* besar Jember ini dapat berjalan lancar dan sukses.
3. Penetapan Jember sebagai Kota Karnaval pertama di Indonesia harus benar-benar diperhatikan dan ditindak lanjuti, agar tidak hanya sebatas penetapan tanpa adanya realisasi.

Saran di atas merupakan masukan dari peneliti agar dapat dijadikan bahan evaluasi pihak manajemen. Saran ini akan terealisasi jika manajemen menganggap hal tersebut penting dan dapat dijadikan sebagai konsep baru. Peneliti berharap agar konsistensi yang sudah dibangun oleh kedua belah pihak yaitu manajemen dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dapat terus bersinergi sehingga Jember Fashion Carnival tetap menjadi karnaval terbaik yang menarik dan tetap menjadi pioner karnaval di tanah air.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Creswell, John. W. (TanpaTahun). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Poerwanto.2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. & Sukirno, Z. L. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.
- Wahab, Salah. 1996. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka. A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

\_\_\_\_\_. 1979. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) [diakses tanggal 18 November 2016].

[m.antaranews.com/berita/593868/Indonesia-dikunjungi-836-juta-wisman-hingga-september](http://m.antaranews.com/berita/593868/Indonesia-dikunjungi-836-juta-wisman-hingga-september) [diakses tanggal 18 November 2016].

[travel.kompas.com/read/2016/10/26/202400427/ini.strategi.menpar.genjot.kunjungan.wisatawan.tahun.2017](http://travel.kompas.com/read/2016/10/26/202400427/ini.strategi.menpar.genjot.kunjungan.wisatawan.tahun.2017) [diakses tanggal 18 November 2016].

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten\\_jember](https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten_jember) [diakses tanggal 18 November 2016].

[swa.co.id/swa/trends/marketing/jember-fashion-carnaval-bawa-jembermendunia](http://swa.co.id/swa/trends/marketing/jember-fashion-carnaval-bawa-jembermendunia) [diakses tanggal 18 November 2016].

[lifestyle.sindonews.com/read/1031982/152/spektakuler-jember-fashion-carnaval-1439341149](http://lifestyle.sindonews.com/read/1031982/152/spektakuler-jember-fashion-carnaval-1439341149) [diakses tanggal 18 November 2016].

[www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com) [diakses tanggal 18 November 2016].

[www.antarajatim.com/lihat/berita/182951/jfc-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-asing-ke-jember](http://www.antarajatim.com/lihat/berita/182951/jfc-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-asing-ke-jember) [diakses tanggal 18 November 2016].

[Surabaya.bisnis.com/m/read/20160824/1/90805/jember-fashion-carnaval-dongkrak-kunjungan-wisatawan-asing](http://Surabaya.bisnis.com/m/read/20160824/1/90805/jember-fashion-carnaval-dongkrak-kunjungan-wisatawan-asing) [diakses tanggal 18 November 2016].

Wang, Yu-Ju., Yu, Chihkang., Yuan, Jingxue. 2009. *The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitation*. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. ISSN: 1528-008X print / 1528-0098 online. DOI: 10.1080/15280080902988048.

Bogan, Elena. 2014. *Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing*. International Journal of Academic Research in Environment and Geography. E-ISSN: 2313-769X. Vol. 1, No.1, June, 2014, pp. 1 – 6.

Palatkova, Monika. 2012. *Travel and Tourism Marketing*. Head of the Tourism Economy Department, University of Business in Prague. Czech Journal of Tourism 01/2012 (30-52).

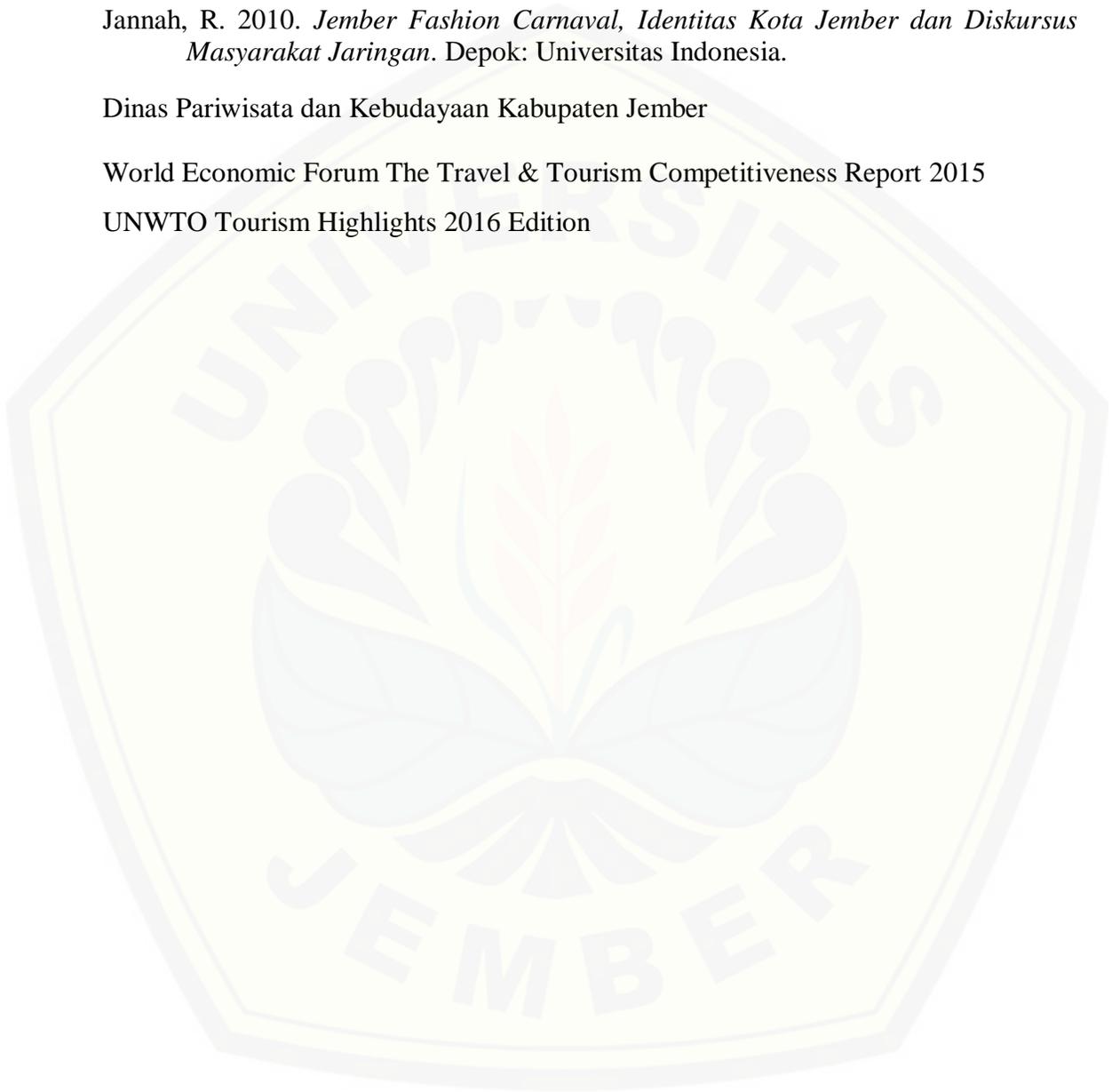
M, Mariska Meidila. 2014. *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Sulawesi Tenggara*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanudin.

Jannah, R. 2010. *Jember Fashion Carnaval, Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan*. Depok: Universitas Indonesia.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition



## LAMPIRAN

### A. Draft Wawancara

1. Nama : Suyanto

Waktu : Rabu, 7 Juni 2017, Pukul 11.00

Tempat : Dynand Fariz Centre

Posisi : Wakil Presiden JFC

Topik : Sejarah, bentuk organisasi, dan Komunikasi Pemasaran

Pewawancara : Sebelumnya saya mau menanyakan sejarah singkat tentang JFC itu sendiri bisa dijelaskan pak?

Narasumber : Ya, memang di awal itu kita berangkat dari suatu keinginan untuk melakukan suatu pekerjaan yang bisa bermanfaat bagi banyak orang sekaligus bisa mendunia itu yang diawal keinginan itu. Jadi pada saat JFC belum lahir kita membuat gimik usaha untuk rumah mode ini itupun juga simbolnya sudah global dan mendunia. Klo kita lihat itu ada simbolnya mas Dynand Faris itu symbol dunia, keinginan untuk memperkenalkan. Dalam perjalanannya sebagai rumah mode ini kita kan juga punya seperti di negara-negara maju mereka selalu punya yang namanya itu fashion week. Jadi pada waktu itu kita buat namanya Dynand Faris Fashion Week. Dimana setiap karyawan itu selama seminggu dia harus memakai busana-busana sesuai trendnya. Yang ada dipusat mode, yaitu diparis. Nah dari situ kita melatih karyawan-karyawan yang ada disini dimana membuat busana trus bagaimana memperagakan dan setiap hari mengganti tema selama seminggu itu kita mengganti tema, yang menjadi pusat tujuan kita itu paris. Dan itu dipakai mulai kerja sampai pulang kerja. Trus kita coba keliling la ya ke sekitar disini aja dan yang lain sebagainya karena sambutannya masyarakat sekitar ini cukup baik akhirnya kita coba untuk tampil di alun-alun atau kita sebut central park dijember itu. Nah dari situlah muncul

gagasan untuk ini benar-bener dikemas menjadi bagus menjadi sebuah acara karnaval. Ceritanya seperti itu. Dari situ kita akhirnya bikin proposal didalam proposal itu kita sebutin rencana kita itu untuk apa saja, mulai dari bidang pendidikan, trus dari manfaat ekonomi, dan lain sebagainya, sehingga kita ijin pada saat itu untuk membuat yang namanya itu dan kita sepakatin namanya Jember Fashion Carnaval. Selain mengangkat nama kota disitu kita angkat memang fashion dan carnaval, dan itu ditujukan untuk tampil pada saat peringatan HUT kota jember, januari. Iya seperti itu. Akhirnya setelah melalui sebuah perjuangan ya karena ijin ini juga tidak mudah, karena ada beberapa keinginan dari kita yang mereka sulit untuk memenuhi, misalnya merubah rute carnaval. Biasanya lewat jalan Ahmad Yani, Trunojoyo, terus Gajahmada, kembali lagi. Itu kita lurus belum sampai gor waktu itu, sampai ke bank niaga yang sekarang menjadi KFC kalau gak salah. Nah trus dari situ kami pertama kali hujan trus dirubah klo setiap januari ini kehujanan terus ini, akhirnya dirubahlah di agustus. Kenapa di agustus karena kebetulan masa libur nya dinan faris, libur sekolah. Karena dia itu teacher ngajar di Jakarta sekaligus juga ya dibulan agustus itu juga memperingati HUT nya kemerdekaan. Ya seperti itu.

Pewawancara : Untuk struktur organisasi di JFC bisa dijelaskan pak?

Narasumber : Ini ada dua. Jadi klo kita kan dalam bentuk yayasan, klo di yayasan itu struktur organisasinya sudah baku. Sesuai ininya pemerintah. Jadi ada Pembina, trus ada pengurus, trus ada pengawas. Dalam hal ini di anggaran dasar kita itu, anggaran dasar rumah tangga itu peminanya mas dinan faris, trus pengurusnya ketua budi setiawan. Trus sekertarisnya hendi irawan, trus bendaharannya live alia, trus pengawasnya saya suyanto. Ini menurut anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang dibuat dinotaris dan sudah

memperoleh pengesahan dari kemenhumkam. Ya. Klo no.nya saya gak hafal. Trus diluar itu ada strktur organisasi sebagai pelaksana event. Habis itu, struktur organisasinya itu presiden, dinan faris, trus saya suyanto, trus event director saudara budi setiawan. Bendaharanya hendi irawan, karena kebetulan ini live domisili probolinggo. Didalam pelaksana penyelenggra event itu dilakukan oleh hendi irawan. Event director ini membawahi macem-macem, steat manajer apa-apa segala macem, masih ada bagian-bagian yang lain. anggarannya sepeti itu.

Pewawancara : Untuk itu pak bisa dijelaskan tupoksi, tugas pokok dari setiap bagian-bagian ini?

Narasumber : Ada dirumah itu, klo misalnya mau dicopy ya boleh.

Pewawancara : Lalu ini kan fokus saya ke penerapan komunikasi pemasaran di JFC sendiri pak. Untuk iklan apa saja yang dilakukan di JFC elemen periklanan melakukan poster, atau baliho, atau siaran diradio, seperti itu pak?

Narasumber : Banyak media promo yang kita lakukan, mulai dari membuat poster, trus poster itu disebarin ke sekolah-sekolah trus ada juga umum, baliho ada, spanduk dibeberapa titik kota, talkshow di radio-radio, undnagan mengisis acara ditv nasional, pokoknya sifatnya itu gak bayar gitu kan, karena ini kan kegiatan ini adalah kegiatan sosial. Ya bagaimana pelatihannya itu segala macem tidak dipungut biaya. Dan memang kita berangkatnya itu dari kemampuan dari sisi keilmuan tentang fashion carnival, untuk keterampilan dibidang apa saja yang terlibat didalam karnaval yakan. Tapi dari sisi keuangan kita punya keterbatasan. Itu jadi terus promo lainnya, yaitu tadi dengan membuat event yang berbeda, yang unik yang ditempat lain gak ada, yang spektakuler. Akhirnya kan media datang

untuk meliput, mereka memberitakan, akhirnya yang mempromosikan JFC itu ya media. Tanpa kita harus membayar mereka. Karena apa, ya kerena mereka kan perlu berita ya perlu gambar saya perlu publikasi. Dalam hal ini kita ya istilahnya kerja bersama la ya, saling menguntungkan. Gambarannya seperti itu.

Pewawancara : Lalu untuk kegiatan direct marketing dan online marketing sendiri yang dilakukan pihak manajemen JFC direction sendiri bisa melalui apa ya pak, lewat internet apa blog?

Narasumber : Ya kita punya wibesite, kita punya email, trus kita juga punya pelatihan-pelatihan ditempat terbuka, itu yang langsung sosialisasi sekaligus pelatihan mereka sebelum menjelang hari H itu mereka sudah biasa belajar tampil didepan public. Itu. Misalkan kita latihannya di alun-alun langsung melihat sekaligus sosialisasi kita tanggal sekian sampai tanggal sekian.

Pewawancara : Untuk kegiatan penjualan pribadinya sendiri seperti apa pak? Bisa seperti kayak melakukan seminar ataupun kayak pameran secara langsung turun kemasyarakat, seperti itu? Mungkin dari kostum-kostum yang ada itu dilakukan seperti pameran menunjukkan ini hasil karya?

Narasumber : Itu termasuk program sosialisasi yang langsung tadi. Jadikan prosesnya tadi kan berjalan, misalnya contohnya yakan, okedeh saat kostum itu 30% latihan nya misalnya dijalan ini, area umum atau di alun-alun. Nyampek 50% truss, semuanya yang nonton kan tau, event nya entertaint, selain dari peserta sendiri istilahnya dikampung mereka tadi sudah bikin kostum segala macam otomatis secara tidak langsung merupakan event promo juga sebenarnya. Klo pameran sendiri yang sekarang ini kita sebut dengan JFC

international exhibition itu adalah bagian dari kegiatan utama kita. Jadi kegiatan utama kita ada 3. Satu itu pameran, JFC International Exhibition, kedua Konfrence, trus yang ketiga itu karnival. Itu kegiatan uatamnya. Nah karnivalnya 4 hari, pamerannya klo tahun sebelumnya itu 5 hari, di tahun ini 4 hri. Trus konfrence nya itu 3 hari.

Pewawancara : Ini sebelumnya JFC kan melakukan event cuman 3 hari ya pak, tahun sebelumnya. Ini mulai tahun berapa dilaksanakan seperti ini?

Narasumber : Klo gak salah di JFC yang ke 10 itu ya, trus itu sudah mulai dengan pameran. Ya. Trus harinya itu juga awalnya cuman sehari karnaval. Nah bupati yang pada saat itu dijabat oleh bupati lama sebenarnya beliau berkehendak JFC jangan dilakukan cuman sehari, klo perlu seminggu gitukan. Akhirnya lahirlah juga JFC jadi sekian hari lahirlah juga bulan berkunjung kejember itu.

Pewawancara : Untuk kegiatan PR nya sendiri pak seperti apa, mungkin melakukan kerjasama dengan pihak seperti kemaren itu kan yang diliput apakah salah satu bentuk kerjasama JFC dengan pihak lippo gitu pak?

Narasumber : Iya, kita ada pers konfrence, dimana kita sebelum show kita ada istilahnya itu menginformasikan kepada media yak an. Kira-kira acaranya seperti apa, sehingga mereka ada gambaran duluan. Nah sebelum itu kita selalu bikin yang namanya test rilis, itu isinya tentang event JFC yang ke ini itu, temanya apa saja, mau mewakili apa, pesan moral nya apa. Itu kita kirim lewat email ke media-media.

Pewawancara : Berarti media itu secara langsung datang ke manajemen tidak melakukan kerja sama dan adanya JFC mengundang mereka datang sendirinya ya pak untuk meliput?

- Narasumber : Iya, ya intinya itu sebenarnya memberi tahu mereka yang mau liput silahkan, yang gak mau gakpapa, karena kita dalam hal ini juga tidak menyediakan akomodasi, dan uang saku dan lain sbgnya.
- Pewawancara : Berarti bener-bener murni tidak membayar apa-apa ya pak?
- Narasumber : Iya memang kita gak punya uang untuk ngasih. Dan kita pun punya prinsip mereka perlu berita, mereka perlu gambar dan kita layak untuk diberitakan. Ya. Artinya kita tuh sebenarnya memberikan kepada media itu sebuah info. Seharusnya klo JFC sudah besar mereka klo meliput mereka bayar dong, yakan, seharusnya. Nah ini kan kita belum. Karena kita masih dalam tahapan kita memperkenalkan diri kita baik nasional maupun interasional.
- Pewawancara : Klo boleh tahu, anggaran dari setiap elemen dari setiap komunikasi pemasaran sendiri, seperti anggaran untuk periklanan segini?
- Narasumber : Kita anggarannya nol. Ya paling yang ada itu titip poster seperti itu. Nyetak invitation, ya kan. Anggaran promonya sih itu lebih kepada untuk ini klo poster itu lebih kepada juga lingkup lebih pengenalan, baik dijember, maupun media sosial. Lebih kearah situ sih. Artinya untuk biaya promo itu gak seperti event-event besar lain. itu kan biayanya sampai milyaran-milyaran. Kita nggak, gak sampek segitu. Murah. Dan dikita gak ada yang namanya poster kita atau sponsor by, atau supporter, ada logo ini logo itu, gak ada sama sekali. Gak ada cuman JFC doang. Itu. Diundangan dimanapun juga gak ada, trus apa itu banner, spanduk atau segala macam tetep murni JFC gak ada sponsoran-sponsoran itu sih.

- Pewawancara : Lalu, terkait hambatan, apa saja dialami setiap eventnya pak. Ya hambatan-hambatannya?
- Narasumber : Klo kita sih hambatan terbesarnya adalah sebenarnya lebih kepada mengajak orang untuk berkarya ya, mengajak orang untuk ikutan sebagai peserta JFC itu tidak mudah. Klo yang lain-lain itu menurut saya gak terlalu inilah, biasalah. Yang namanya ini salalu adalah, krikil-krikil kecil, klo peserta itu ya, apalagi yang sekarang dengan semakin berkualitasnya karyanya anak-anak itu membuat peserta lain yang masih baru itu berpikir ini ya, apakah saya bisa bikin seperti itu. Terus apakah iya saya punya duit mendanai kostum itu. Itu selalu. Sehingga pada akhirnya klo toh ada keinginan tidak mundur duluan karena mulai JFC tampil sampai sekarang itu berbeda kayak bumi dan langit dari segi kualitas. Karna yang dulu itu murni istilahnya bahan recycle yang tidak ini ya nilai ininya murah banget gitu ya barang-barang bekas semua yang dipakek. Karena memang kita berangkat dari sesuatu yang hal sederhana tapi tuntutan dari public itu kan event ini harus semakin baik agar dia bisa apa ya bisa membuat orang itu mau liat mau datang walaupun jauh.
- Pewawancara : Berarti yang bisa dibilang urgent mengajak masyarakat gabung bersama JFC gitu?
- Narasumber : Jadi sosialisasi kesekolah itu bahkan apa ya setiap tahun ya waktunya tersingkat disitu.
- Pewawancara : Untuk tahun sekarang kan masih melibatkan beberapa perwakilan dari sekolah-sekolah itu pak?
- Narasumber : Ya itu sekarang, kebijakan baru ini kan sekolah itu tidak boleh mungut ini tidak boleh mungut itu. Itu akhirnya menjadi kendala. Karena klo biasanya mengatas namakan sekolah itu kadang-kadang dari sekolah itu kan dari komite, itu kan ada pungutan untuk kegiatan struktur ekstrakurikuler

dsb. Dan kita itu diperbantukan untuk ini kan untuk peran sekolah membantu agar biayanya lebih ringan. Sampai ada biaya dari orang tua sendiri. Nah sekarang itu semuanya gak ada. Ngumpulin wali murid aja juga tidak disarankan.

Pewawancara : Terkait ini pak, JFC kan terkenal icon pariwisata. Kan pariwisata itu tidak bisa berdiri sendiri, pasti ada kerjasama dari berbagai sector seperti penginapan, restoran, atau wisata oleh-oleh, ukm-ukm itu bagaimana bentuk kerjasama pihak manajemen JFC itu bersama sekto-sektor tersebut?

Narasumber : Klo mereka-mereka itu sebenarnya kan secara otomatis berkembang sendiri ya, pastinya dengan semakin banyaknya pengunjung datang, dia perlu penginapan, dia perlu restoran, dia akan berkembang sendiri. Kayak misalnya ngomong, oh aston atau mungkin sekarang ini ada lippo bangun disini kan dilihat bahwa disini adalah sebuah kota karnaval yang nantinya suatu saat umumnya akan berkembang. Dan ini. Hotel-hotel juga begitu. Jadi kita dalam hal ini memang ada semacam apa itu pengertian kadang-kadang juga ketemuan dengan PHRI. Tapi dengan lebih kepada sosialisasi tematika apa tahun ini. Karena penting klo misalnya nanyak hotelnya segala macam. Lebih kepada itu sih.

Pewawancara : Berarti gak ada ikatan secara langsung, jadi mengalir aja, setiap ada event pasti akan merambat dampak-dampak?

Narasumber : Ya mereka kita anggap sebagai ini ya penikmat dari pada manfaat itu karena adanya event. Termasuk ya asongan, kaki lima, parkir, pkok semua yang pameran ditengah jalan yang ikut karnaval semua produk keluar disitu, itulah manfaat dari pada event. Apakah kita dapat memperoleh sesuatu dari mereka. Tidak.

Pewawancara : Malah memberikan manfaat bagi yang lain ya pak?

Narasumber : Iya. Dari lapisan paling bawah sampai istilahnya transportasi udara, darat, segala macam. Bahkan klo lebih jauhnya lagi ya mnfaat multiplayer efeknya itu sekedar dalam artian kita bicara hotel, tentang transportasi, lebih ini lagi ke masyarakat luas itu sangat besar, dengan ratusan ribu penonton penikmatnya itu saya bilang, penikmatnya itu mulai dari nelayan, peternak, petani, perkebunan, karna yang ingin dijual mereka itu ngomong sebungkus nasi dalamnya ada beras berarti petani kecipratan. Didalamnya ada ikan tongkol, ada udang, kan nelayan yang untung. Ada ayam, ada daging sapi, peternak diuntungkan. Banyak banget dampak ininya, sangat luar biasa.

Pewawancara : Lalu lihat besarnya JFC sekarang peran pemerintah sangat andil ya pak dalam membesarkan nama JFC ini?

Narasumber : Iya, memang tidak dipungkiri pemerintah itu punya peran. Misalnya seandainya pemerintah tidak memberikan ijin kita tampil, kita tidak dilihat orang lain. Trus yang kedua kita ini sekarang masih ada keterbatasan dana, kenapa, karena biaya untuk menyelenggarakan ini tidak sedikit, sangat banyak. Oleh karena itu kita butuh dibantu. Nah pemerintah daerah itu membantu sebagian biaya yang kita perlukan. Sisanya dari mana, bisa dari hasil penjualan tiket, bisa dari apabila ada kelebihan dari talkshow kelebihan duit ya kita sisihkan untuk kekurangan ini. Bahkan juga dana-dana pengurus pribadi juga ikut juga, untuk mendanai itu.

Pewawancara : Trus klo kayak event-event dluar negeri seperti yang kemaren saya baca itu yang di Cina sama di Hongkong itu JFC sendiri itu mendapat undangan atau emang mencari tau info-info terus tergabung dalam event-event seperti itu pak?

Narasumber : Jadi seperti ini, kita itu ada beberapa jenis roadshow, misalnya mulai dari kita diundang nasional maupun

internasional, dalam hal ini itupun terbagi lagi, ada undangan yang sifatnya itu komersial event. Jadi ada undangan yang sifatnya itu jadi narasumber, itu kan jauh dari ini komersial event. Bahkan lebih banyak tekornya gitu lo. Karena JFC ini ngeluarin promo segala macam kita selalu menyertakan ini, talent. Talent yang kita berangkatin paling tidak kita kan menyediakan transportasinya, akomodasinya, segala macam. Disitu kita bisa tombok. Atau misalnya join promo dengan televisi ya kan, sugesti kita perlu publikasi ya kan, di nasional. Disisi lain dana dari ininya terbatas. Ya yang penting rugi-rugi dikit gak papa, jadi kita berangkat. Tapi ada yang memang itu komersial event, tampil di acara apa gitu ya, kita bisa memberikan whatsapp ke seribu peserta, bahkan kita bisa menyisihkan sebagian dari hasil undangan itu untuk kepentingan JFC. Untuk yang ke luar negeri itu ada dua, ada yang diberangkatin dari kementrian, tapi ada juga yang kita diundang langsung oleh mereka. Karena mereka tau bisa dari kita, bisa dari perwakilan mereka atau agentnya atau apanya, menyaksikan tampilan kita dimana, dijakarta. Untuk diundang ke Negara nya, dsb. Bahkan karena puas mereka bisa mengundang sampai dua atau tiga kali.

Pewawancara : Lalu itu pak, sebagai event yang bisa dibilang besar, juga gak terlepas dari kerjasama dinas pariwisata kabupaten sendiri, bagaimana bentuk pembagian kerja, maksudnya dalam untuk promosi, dalam event ini. Pembagian kerjanya untuk dinas pariwisata sampai disini atau pihak manajemennya sendiri?

Narasumber : Ya dalam hal ini misalnya pemerintah daerah dalam memberikan bantuan dana ya kan dan itu sebagai ferivikatornya dan juga merangkap sebagai leading

sektornya itu pariwisata. Dalam hal ini pariwisata dalam proses membantu untuk kelengkapan aja yang diperlukan untuk mengajukan permohonan, bagaimana proses pencairan, trus bagaimana membuat laporan pertanggung jawab, ya itu pariwisata punya peran disitu. Suatu saat bisa juga pariwisata itu juga hadir dipameran-pameran di luar jember. Disitu kita juga meminta peran serta nya juga menyangkut promo lah JFC menjadi bagian dari pameran. Dan mungkin setelah JFC ikutan mereka jember itu sering dapat penghargaan karena begitu JFC tampil itu banyak kerumunan orang pengen foto, dsb. Menjadi stand yang paling rame. Yang sebelum-sebelumnya jarang banget dapat penghargaan, karena saling itu.

Pewawancara : Seperti yang kemaren yang menang itu pak, stand terbaik di Jakarta itu ya, salah satunya. lalu bisa dijelaskan pak strategi yang dimiliki JFC sehingga tetap bertahan sebagai karnaval terbaik di Indonesia bahkan ditingkat dunia?

Narasumber : Memang ada beberapa hal yang menjadi strategi kita yang memang kita pegang sampai saat ini, yaitu ada unik, fantastis, spektakuler, bisa diterima oleh masyarakat luas, dan mempunyai nilai pasar atau jual yang tinggi, tema yang berbeda-beda, dan berkelanjutan. JFC memiliki *key factors* atau strategi yang tidak dimiliki oleh karnaval lainnya. Startegi ini yang menjadikan JFC tetap menjadi pioneer dalam sebuah *event carnival*, meskipun karnaval-karnaval lainnya seperti BEC, SBC, dan lainnya anak didik dari JFC tetapi mereka tidak memiliki stratgei yang kuat seperti JFC. Suguhan atraksi yang menarik ini disebabkan oleh jelasnya strategi yang dimiliki oleh manajemen sendiri. Nanti ada itu fotocopyannya kalo mau diminta.

Pewawancara : Berarti salah satu kunci besarnya JFC ini adalah kreativitas ya pak?

Narasumber : Iya, karena itu lah yang dibutuhkan oleh Indonesia sekarang ini. Bagaimana kita bisa mengejar ketertinggalan dengan Negara maju, klo nggak dibidang kreativitas. Karena kita sering kali salah mengerti ya. Tentang yang namanya pelestarian. Melestarikan boleh ya. Tapi klo misalnya jaman ini di dunia mana yang tidak mengalami perubahan. Semua mengalami perubahan. Termasuk juga selera berubah, pola pikir berubah, dsb. Klo kita tidak mengikuti perkembangan ya lama-lama kita hanya ada di museum. Ditinggal orang. Pernah ada dulu, sekarang sudah nggak ada. Kayak gini. Sudah. Klo menyesuaikan ini kita umur kita bisa panjang. Jadi perubahan. Kenapa akhirnya event JFC itu diangkat sebagai sebuah kegiatan yang revolusi, artinya apa sebuah revolusi dari seni budaya tradisi menjadi seni budaya modern. Bingkai-bingkai yang membatasi itu harus kita lepas. Agar ide-ide keluar, dengan ide keluar itu akhirnya menjadi yang terdepan.

Pewawancara : Lalu untuk gangguan, maksudnya gangguan dalam melaksanakan penerapan komunikasi pemasaran sendiri apa yang selalu dialami pihak manajemen JFC sendiri?

Narasumber : Ya, klo gangguan sih, apa si yang gak pernah gakada gangguan. Pasti ada. Prokontra pasti ada. Dan itu jelas sudah. Ada orang yang hanya melihat sudah menarik kesimpulan, tanpa dia itu melihat dalam pengertian terjun didalamnya, bahkan mengalami sendiri, tapi sudah menarik kesimpulan, o ini menghamburkan uang, o ini gak ada manfaatnya. Bahkan o ini dalam agama tidak boleh. Ada saja seperti itu. Kita sepanjang kita yakin bahwa event kita ini sebagaimana memang untuk kepentingan bersama, apa

yang kita hadapi kita perangin sekarang ini, klo ngmong jujur. Sebenarnya kita memerangi kebodohan. Sebenarnya kita memerangi kemiskinan. Begitu banyak industry kreatif yang sedang menikmati bahkan sedang tumbuh disaat ini. Dari dampak event JFC. Jadi kita ini istilahnya itu ya jihad yang di ini, bukan jihad teroris membunuh orang segala macem. Jihad melawan kemiskinan dan kebodohan, yakan. Itu ya saya anggap orang yang itu dia tidak tau prosesnya, apa sih manfaatnya bagi peserta. Manfaatnya apa sih bagi masyarakat. Bagi Negara. Mereka tidak itu. Dengan latar belakang pendidikan yang beracem-macam, karena melihat sisi informasi yang sempit, di demo kita pernah bukan tidak pernah.

Pewawancara : Sekarang klo melihat event wah ternyata perjalanannya gak mulus ya pak ya?

Narasumber : Ya itu, karena itu sekarang kita ingin mulailah dengan networking. Jaringan dengan kementerian, sebentar lagi akan keluar SK mentri yang menetapkan bahwa jember adalah kota karnaval. Kota karnaval Indonesia itu jember, itu ada SK nya. Nanti akan ditindak lanjutin setelah itu di followup menjadi surat keputusan presiden. Jadi kalo disini sulit pengakuannya, karena memang seringkali di daerah sendiri gak merasa bahwa, diluar itu sebenarnya orang-orang itu terheran-heran apa yang kita tampilkan. Bayangin kita di undang ke afrika, tiket pesawat itu sekitar berapa puluh juta itu, kan yang diundang berapa orang dan mereka tidak melihat biaya mereka, klo gak memang ini. Di undang ke india kita tampil disana disebuah event sentra begitu mereka terkagum-kagum Indonesia akan kerukunan agamanya, bahwa kita sebagai orang muslim bisa menampilkan lakon mahabarata. Dan itu tidak pernah terpikir oleh orang india.

Itu mas iwan ngerti karena dia yang berangkat kesana. Kenapa lakon mahabarata itu bisa dilakukan dalam waktu yang singkat, hanya 15menit, tapi silakon itu arus jalan cerita dia sudah bisa menangkap. Dari awal ditampilkan. Dan itu dengan fashion, yang tidak pernah terfikir oleh mereka, dan itu sangat-sangat menginspirasi mereka. Yang biasanya lakon yang sama wayang kulit bisa samapai semalam suntuk, disana lakon bisa sejam dua jam e kita tampilin lima belas menit selesai. Lewat kostum ya lewat fashion. Oh ini sedang ini oh ini sedang ini kita hidupin. Padahal kita yo tadi itu muslim.

Pewawancara : Klo untuk kostum-kostum itu pak setiap peserta itu sesuai temanya yang biasa level-level yang dia ikuti atau emang dari pihak manajemen kamu bikin kostum seperti ini, atau emang dari peserta sendiri?

Narasumber : Oh ndak, kita kan pengen mereka menjadi peserta creator. Bagaimana ilmunya kita berikan kepada mereka silahkan mereka berkarya dalam sebuah kompetisi. Kan kita ingin tampil yang terbaik. Dengan kompetisi itu mau tidak mau harus mencari ide-ide baru, dsb. Kita memberikan inspirasi bagaimana sikapnya, ekspresinya, sebagaimana aksesorisnya, sebagaimana contoh-contoh kostumnya, mereka yang kembangin. Bukan itu langsung ditempel, bisa aja gambar itu ide itu bisa ditempel ditangan, dipunggung atau dimana.

Pewawancara : Klo saya minta data mengenai beberapa tingkat penjualan terakhir ini apa bisa pak? Penjualan tiket? Untuk menunjang membenarkan bahwa setiap tahunnya JFC itu mendatangkan tamu-tamu itu pak, jadi dari penjualan tiket itu. Signifikan atau tidak, jadi acuan nya tamu dating itu dari penjualan tiket itu pak?

Narasumber : Klo menurut saya bukan hanya dari tiket penjualan ya, dari penonton yang hadir ratusan ribu sudah tau. Klo dari tiket dijual itu tidak membayarkan seperti itu, karna tiket dijual itu sedikit skitar 80% tiket gratis untuk orang tua peserta, untuk DPR, pemerintahan, untuk rekanan-rekanan itu 80%. Klo misalnya tau kemampuan yang terjual ya tergantung kepada ini, kenyataannya tgl 13 yang untuk grand itu banyak orang yang gak dapat tiket. Jadi kita jual misalnya taruhlah 300 tiket, sebenarnya realnya bias 300 lebih. tapi sebaliknya dalam proses penghalang masyarakat. Klo hubungan tiketnya murah bisa 20rb 50rb yang terjual mungkin.

Pewawancara : Berarti untuk anggaran sendiri tidak bisa ditentukan ya pak? Untuk 5 elemen sendiri dari komunikasi pemasaran? yakan seperti yang saya tanyakan barusan dari anggaran priklanan, PR, tidak bisa ditentukan anggaran sekian-sekian?

Narasumber : Klo dasar anggaran iya, karena kita perlu konsumsi, akomodasi, dari provinsi segala macem. Maka pemerinta daerah memberikan bantuan kepada kita, untuk kekurangannya dari tiket, iuran pengurus.

2. Nama : Budi Setiawan

Waktu : Selasa, 6 Juni 2017, Pukul 09.30

Tempat : Dynand Fariz Center

Posisi : Event Director JFC

Topik : Konsep, strategi, dan komunikasi pemasaran *event* JFC

Pewawancara : Untuk strategi ysng dimiliki oleh JFC sendiri itu bagaimana pak, mungkin maksudnya strategi itu didalam setiap eventnya kan terdapat tema-tema dan event-event yang berbeda. Itu strateginya gimana, apa menyesuaikan

tentang keadaan fenomena yang lagi hits pada tahun itu atau gimana. Strategi dari JFC sendiri?

Narasumber : Termasuk diantaranya adalah itu tadi. Strategi-strategi persisnya seperti ini. JFC ini dikembangkan berdasarkan 4E ya, proses edukasi didalamnya, ada proses entertain, ada proses exhibition, trus ada ekonomi benefit. Trus kemudian strategi-strategi untuk event supaya event ini menjadi yang bertahan baik, lalu kemudian dari tahun ketahun berbeda dari event-event lain yang terselenggara, itu diantaranya adalah tema yang selalu berubah setiap tahun. Ya, mengikuti diantaranya ya itu tadi. Ada yang lagi hits, tentang bencana alam, trus kemudian pesan-pesan moral yang ingin kita sampaikan pada saat event itu berlangsung pesan moral apa yang ingin kita sampaikan. Seperti tahun ini ya, e kita ingin menyampaikan karena Indonesia sedang menghadapi kondisi yang sangat krusial ya, tentang persatuan kesatuan maka diperkuat tahun ini yang kita angkat adalah temanya factory sub temanya adalah unity in the diversity. Keberagaman yang menjadi satu kesatuan yang dinamis dan indah. Trus kemudian strateginya lagi adalah unik. Event ini harus unik memang, apa yang menjadi keunikan JFC, di JFC semua peserta mereka terlibat sebagai creator, membuat sendiri kostumnya. Mereka juga menjadi modelnya sendiri juga, yang memperagaka sendiri. Mereka yang menjadi MUA sendiri juga, mereka makeup sendiri-sendiri. Dan mereka menjadi donator bagi kostumnya mereka sendiri, jadi mereka membiayai kostum mereka masing-masing. Trus mereka adalah orang dari berbagai latarbelakang, mulai dari anak sekolah umum, trus kemudian ada dari keluarga petani, ada yang dari keluarga-keluarga pedagang, kantor, anak

sekolah, mahasiswa, atau orang yang sudah bekerja, na itu unik. Trus spektakuler event ini harus jadi dilakukan dalam skala yang masif. jadi klo selama 4 hari carnival itu berarti ribuan peserta, trus kemudian ada ratusan ribu penonton didalamnya. Lalu kemudian ada ribuan media dan fotografer didalamnya. Semua itu menjadi strategi. Ada lagi strategi yang paling kita anggap sebagai strategi yang paling idealis. Untuk saat ini ya. Tetapi strategi ini berhasil membuktikan dan membawa nama JFC dari jember ini masih ke nasional maupun internasional. Itu apa, tidak mengizinkan atau tidak melibatkan logo-logo brand sponsor di area utama. Sebab area utama itu menjadi area utama untuk liputan media atau fotografer dan kantor berita. Anisa. Itu yang strategi promo, karena pada saat media fotografer bertemu dengan branding-branding sponsor dsb, maka mereka punya akses untuk mempublikasikan foto-foto mereka, berita-berita mereka. Dalam skala yang massif sekali. Itu diantaranya.

Pewawancara : Lalu adakah persyaratan khusus diperlukan JFC sendiri untuk menjadi sebuah event fashion tingkat dunia pak?

Narasumber : Sekarang klo misalnya tidak semua event bisa dikenal oleh dunia atau dunia yang berbicara, atau bahkan dikenal dalam lingkup provinsi yang bersangkutan saja ya, misalkan dikenal di jawa timur misalnya, semua event bisa dikenal oleh orang-orang jawa timur. Apalagi dalam sekup yang lebih luas. Nusantara. Indonesia. Apalagi dalam sekup mendunia, nah JFC dengan keberhasilannya menjadi event yang dikenal dan berkarya di kompetisi-kompetisi dunia itu saja telah melalui berbagai kondisi dan syarat tertentu yang sudah dilewati yakan. Untuk event ini hingga akhirnya sampai kompetisi-kompetisi internasional. Klo tingkat

kreatifitas yang ada di dalamnya ya, keunikannya, dampaknya secara luas bagi kota dan negaranya sendiri, konsistensinya dalam keberadaan dalam sebuah event, tingkat kehadiran dari tamu-tamu atau wisatawan pada saat event ini diselenggarakan, trus kemudian karya-karya yang dihasilkan bagi kompetisi-kompetisi yang mewakili wajah-wajah Indonesia, banyak hal didalamnya, banyak banget.

Pewawancara : Terkait promosi pak, ini yang dilakukan JFC hingga menjadi sebuah icon pariwisata di jember, saya membaca di tabloid SWA, majalah SWA online itu terkait promosi yang dilakukan seperti apa hingga menjadikan JFC sebagai icon pariwisata di kota jember?

Narasumber : Pertama adalah publikasi media berita media. Berita media ini adalah ulasan-ulasan yang ditulis oleh media-media. Trus kemudian publikasi kantor berita. Nah publikasi kantor berita ini adalah ulasan-ulasan yang dibuat kantor berita lalu kemudian ulasan-ulasan berita atau foto tersebut dipublikasikan oleh media-media diseluruh dunia. Ya ini bedanya media dan kantor berita ya anisa. Trus kemudian publikasi melalui roadshow dan seminar-seminar JFC. Nah lalu yang terpenting begini, bagaimana sih supaya media mempublikasikan, bagaimana sih supaya kantor berita mempublikasikan, yakan. Karena anisa punya uang belum tentu anisa bisa menjual berita dikantor berita. Yakan, dan media. Lalu kemudian harus seberapa besar dana yang diberikan untuk kita beriklan di media, yakan. Kita tidak punya pendanaan besar untuk itu. Untuk penyelenggaraan event aja semua membutuhkan pendanaan yang sangat terbatas. Ya nah, itu tadi, bagaimana media ini bisa datang, bagaimana media itu mau mempublikasikan termasuk kantor berita, tanpa kita mengeluarkan biaya

untuk itu. Kita harus menyediakan atraksi yang baik, yakan. Kita harus menyediakan bahan liputan yang menarik untuk mereka. Lalu kemudian kita harus menghindarkan itu tadi, dari logo-logo sponsor di area utama. Itu gak mudah sebenarnya, karena dibalik itu konsekuensinya menjadi sangat luar biasa. Satu, event itu sebagian besar di danai dari mana sih, sebuah event itu diselenggarakan. Penyelenggara pasti membicarakan pendanaan event itu, pendanaan utama pasti dari sponsor. Yakan. Dan klo sponsor mendanai pasti mereka akan meletakkan branding mereka ke dalam event itu. Mau itu event apa itu, bersepeda, mau event lari, ini pasti ada nama embel-embel dari sponsor nya. Kenapa JFC gak ada embel-embel sponsor disana, hanya nama JFC, karena itu tadi, akhirnya apa, sponsor yang berkolaborasi dengan JFC, mereka adalah benar-benar perusahaan yang bersedia untuk soft branding, artinya mereka mensupport tanpa meletakkan branding-branding mereka secara mencolok di area utama adalah area yang bebas branding. Yakan. Lalu kemudian ucapan terima kasih pada saat sambutan dari event director atau president JFC kepada mereka secara lisan. Yakan. Jika JFC sudah meletakkan sponsor sejak pertama, oh ada sponsor ditaruh disana dsb, liputan medianya gak akan berhasil. Akan sulit sekali agar event ini bisa mendatangkan massa dalam jumlah besar. Karena massa dalam jumlah besar itu, maksudnya ke inginan orang luar sana untuk datang itu pasti membutuhkan informasi seluas-luasnya. Dan itu hanya bisa dilakukan oleh media.

Pewawancara : Kan penelitian saya fokusnya ke komunikasi pemasaran pak, kan didalam komunikasi pemasaran itu ada 5 item, periklanan, promosi penjualan, PR, direct selling dan

penjualan pribadi. Nah untuk item periklanan sendiri kegiatan promosinya maksudnya iklannya itu di penempatannya dimana-mana pak? Spot-spot mana aja untuk periklanan? Spanduk, baliho mungkin, radio, TV itu pak?

Narasumber : Gini, klo spanduk baliho kita difasilitasi oleh pemerintah daerah untuk menempatkan spanduk atau baliho di penyelenggaraan JFC. Dibeberapa titik ya. Klo satu kota ini kita hanya memasang untuk spanduk itu hanya 11 titik. Trus baliho itu ada 3 titik. Lalu kemudian ada vertical banner, vertical banner itu sekitar 110 sampai 120 titik. Untuk vertical bannernya. Di area utama dalam kota. Lalu kemudian poster, poster ini biasanya sejumlah 500 poster yang itu kita ditribusikan ke komunitas-komunitas termasuk didalamnya pertokoan perhotelan yang ada di jember.

Pewawancara : Klo menggunakan media seperti radio, pakek kerja sama seperti apa pak dijember sendiri?

Narasumber : Radio pro3 FM, suara akbar, radio soka, kerjasamanya itu tidak beriklan ini tapi dalam bentuk talkshow. Pokok yang efisien yang tidak berbayar. Periklanan itu di radar jember juga ada ya, yang tadi itu. Periklanannya di radar jember itu ada dalam bentuk liputan-liputan countdown

Pewawancara :Lalu untuk kegiatan promosi penjualannya seperti apa pak?

Narasumber : Oke, seperti kaos itu, merchandise, atau apa yang dimaksud disana, seperti tiket dan show-show diberbagai tempat seperti ada pameran yang diselenggarakan pemerintah kota a b atau swasta, nanti kita sama pihak dinas pariwisata diajak untuk show disitu, diundang di *event* daerah ini ya kita manfaatkan sebagai promosi dari kita juga.

- Pewawancara : kalo untuk tiket masuk acara pak?
- Narasumber : Iya, begini sih jadi klo tiket itu, hanya sepertiga dari kapasitas sheet sebenarnya. Karna dua pertiganya itu adalah invitation, jadi tidak berbayar. Itu untuk orang tua peserta sebagian besar, untuk para tamu, relasi tamu pemerintah government kira-kira seperti itu.
- Pewawancara : Untuk harga-harga tiketnya pak?
- Narasumber : Ada disitu. Di web juga ada.
- Pewawancara : Trus untuk kegiatan PR sendiri seperti apa yang dilakukan oleh pihak JFC sendiri?
- Narasumber : Kita mendalang komunikasi dengan komunitas-komunitas dan apa kita sebut ya, klo didalam seminar-seminar itu termasuk penyelenggara event ya, event organizer ya. Klo untuk diluar jember nya. Termasuk juga tokoh-tokoh yang terlibat didalam pembicara seminar.
- Pewawancara : Klo seperti kegiatan kemaren itu pak yang di lippo, itu berarti JFC bekerja sama dengan pihak lippo mungkin di berbagai kota yang ada lipponya pasti nanti apa ada penampilan JFC atau bagaimana pak ato khusus di?
- Narasumber : Kedepannya memang direncanakan seperti itu. Klo dengan lippo itu kan awalnya kan kita terlibat dalam satu event bersama di sebuah karnaval di Jakarta, kemudian disana punya hubungan yang baik dengan salah satu director lippo. Kemudian dari sana akhirnya kita juga di fasilitasi untuk tampil di salah satu lippo terbesar di Jakarta. Kita tampil disediakan tempat, dsb, difasilitasi penginapan, dan dari hubungan baik itu pada akhirnya saat opening yang ada dilippo sini kemaren dilakukanlah kerjasama tambahan lagi, yakan. Kita mendapat tempat untuk mendisplay, berpromo, ya dilippo dsb nanti, termasuk juga agenda untuk

tampil di beberapa lippo-lippo besar di Indonesia, karena itu ada 68 mall mereka punya.

Pewawancara : Lalu dari penjualan tiket itu apakah mampu menambah anggaran-anggaran dari yang dibutuhkan setiap event pertahunnya?

Narasumber : Memang iya, penjualan tiket itu hanya lebih kurang sepertiga sampai seperempat dari pembiayaan event. Penjualan tiket.

Pewawancara : Kalo boleh tau pak, mengenai anggaran ini di berikan oleh pihak pemerintah atau anggarannya dari swadaya masyarakat, ato gimana pak?

Narasumber : Pendanaan ini, pertama peserta membiayai kostumnya sendiri, berarti mereka terlibat. Ya sebagai pendana untuk kostum mereka. Itu klo di rupiahkan nilai nya juga sangat besar itu. Bayangkan lebih dari 1000 peserta mendanai kostumnya masing-masing ya. Lalu kemudian pendanaan dari kegiatan roadshow event JFC, ya. Lalu kemudian bantuan dari pemerintah, bantuan dari pemerintah daerah. Lalu kemudian ya masuk sebagai peserta ya dana-dana pribadi, artinya dari gajinya mas faris sebagai seorang dosen, kira begitu.

Pewawancara : Terkait hambatan, apa saja sih yang menjadi hambatan disetiap event JFC sendiri setiap tahunnya, pastikan menemui hambatan-hambatan?

Narasumber : Dinamika politik, dinamika masyarakat. Itu menjadi tantangan semua, klo penjabarannya dalam. Dinamika masyarakat itu ya, perbedaan sudut pandang, kecurigaan, trus kemudian kecemburuan, trus kepentingan kelompok tertentu. Semua itu meluas. Akhirnya dari sana bias muncul isu -isu yang melenceng ya, isu-isu yang membuat orang-orang itu punya pandangan yang salah terhadap JFC.

Salah satu contoh misalnya, ikut JFC ini pendaftaran, kegiatan pelatihan semua berbayar, dan bayarnya mahal. Padahal pendaftaran pelatihan tidak berbayar sama sekali, nol rupiah. Yakan. Peserta mendanai sendiri kostumnya, iya, tetapi kostum itu adalah milik mereka sendiri yang dengan kostum itu mereka bisa sewakan, mereka bisa pergunakan untuk yang lain. Bisa direkondisi untuk event berikutnya. Jadi daur ulang dalam bentuk yang berbeda, dsb. Tapi bahwa semua kegiatan pelatihan itu mereka katakan berbayar dan itu mahal, itu info yang sangat menyesatkan. Karena selama berbulan-bulan pelatihan itu semua tidak dipungut biaya satu rupiahpun. Trus katanya ikut JFC itu bikin kostumnya harus pesan dan itu mahal. Klo dibilang harus pesan itu salah. Justru peserta kita latih supaya bisa bikin sendiri. Malahan klo dikita, penyelenggara disini meskipun disini ada fashion house, fashion housenya kita tidak diperbolehkan membuat kan kostum mereka oleh mas faris. Peserta JFC tidak boleh, meskipun mb anisa pelanggannya fashion housenya kita misalkan, untuk bikin baju-baju harian, dsb. Kemudian mb anisa punya anak misalkan, atau punya teman. Trus mau ikut JFC, mb anisa pesan kostum kesaya, untuk anaknya, untuk temannya misalkan, gak bisa. Klo terkait urusan kostum ga bisa bikin disini. Jadi dibuat dari yang sudah dilatihkan disitu, dibantu ayahnya boleh, dibantu pamannya boleh, dibantu tetangganya boleh silahkan.

Pewawancara : Berarti mungkin dananya untuk pribadi sendiri ya pak, gak ada yang dikeluarkan untuk JFC?

Narasumber : Gak ada. Sama sekali. Semua instraktor adalah voluntir. Kita manajemen bukan hidup dari JFC, kita semua volunteer. Kegiatan JFC ini adalah kegiatan sosial kita,

pekerjaan utama kita masing-masing adalah mas faris seorang dosen, pak yanto pengusaha pangkas rambut, yakan. Saya sebagai karyawan di fashion house, kita gak di gaji di JFC. Kita melakukan semua ini sebagai volunteer. Yakan. Tapi dalam bahasa gak di gaji itu sebenarnya gak sepenuhnya bener juga, dalam artian Allah pasti membalas kebaikan niat baik kita. Yakan. Insyaallah gitu. Nanti mungkin yang menikmati generasi kita mungkin dari anaknya mb anisa, bisa cucunya mb anisa, yakan. Bisa yang dari awal mendukung JFC, bisa juga termasuk nanti orang yang saat ini mereka tidak suka atau merasa cemburu dengan JFC, yakan. Kita gak tau, mungkin anaknya mereka, cucunya mereka, menjadi orang yang memanfaatkan rejeki dari warisan ini.

Pewawancara : Trus gini pak, kan JFC kan bisa dibilang merupakan salah satu pariwisata in di jember. Kan klo industry pariwisata itu tidak bisa berdiri sendiri, pastikan kayak seperti penginapan, dan restoran dan UKM. Itu bagaimana bentuk kerjasamanya JFC kepada mereka seperti travel, penginapan dan UKM, seperti itu pak?

Narasumber : Ya, dengan destinasi wisata klo kita sudah mulai bangun hubungan dengan komunitas DWJ ya (destinasi wisata jember). Itu ada anggotanya terdiri dari sekitar 60 an klo gak salah anggotanya DWJ itu. Terlepas dari itu ada yang aktif, ada yang pasif ya mereka. Kemudian kita sering sekali sebenarnya juga memberikan sebuah paparan kepada mereka didalam pertemuan, di waktu itu difasilitasi oleh pemerintah daerah. JFC ini seperti apa, dsb dsb. Nah, pihak perhotelan sendiri sudah jelas, adalah pihak yang sangat dominan mendapatkan manfaat keuntungan dari pameran event JFC. Sedangkan JFC sendiri itu masih semuanya itu

idealisme nya social mb anisa. Jadi misalnya begini, hotel itu memberikan potongan 10% sebenarnya untuk tamu-tamu JFC. Ya artinya untuk tamu yang bermalam pada saat event-event JFC itu maka akan ada potongan senilai 10%. Tapi bagi JFC 10%nya itu tidak diambil oleh JFC. 10% itu langsung diberikan saja kepada tamunya, langsung dipotongkan kepada seluruh tamunya saja. Harapannya apa, supaya mereka tahun depan itu juga kembali lagi, menyaksikan lagi klo ada event dsb. Malahan klo kita dalam perjalanannya sekarang sudah cukup berbeda lah. Tapi dulu di awal hotel itu tidak bersinergi maksimal dengan JFC. Artinya begini, mereka menikmati tamunya iya, tapi mereka tidak memberikan support yang baik bagi penyelenggara JFC. Misalkan saja contohnya kita pernah booking di salah satu hotel ya, waktu itu hotel tidak terlalu banyak kan, jember Cuma punya 4 atau 5 hotel besar saja diawal itu. Hotel kita booking untuk tamu-tamu kita memang untuk menyaksikan JFC, adalah sekitar gak nyampek 15 kamar pada waktu itu untuk persiapan tamu kita, kedatangan tamu kita. Nah hari menjelang penyelenggaraan event itu pihak hotel memaksa untuk mendonepayment maksudnya untuk membayar biaya booking semua. Kita sudah katakan, ini mereka semua adalah tamu kita yang sudah konfirm untuk hadir. Yakan. Pembayarannya kan nanti langsung antara tamu kita dengan mereka. Pihak hotel memaksa gak mau seperti itu. Klo mau pake ya ini, klo gak mereka akan lepas ke tamu-tamu yang lain. Sedangkan kita kan bukan lembaga yang berlebihan dana untuk bisa menalangi di awal tamu-tamu yang akan bermalam. Sedangkan tamu nya sendiri bukan orang-orang yang dalam hal ini bukan orang-orang yang sembarangan.

Artinya itu adalah tamu yang bisa kita percaya. Klo udah confirm hadir mereka akan hadir. Gitu. Banyak hal, ada yang mau pasang poster aja masih bertanya kita dapat berapa klo masang poster JFC ini.

Pewawancara : Ada yang seperti itu pak, banyak berarti, sampai sekarang pun seperti itu?

Narasumber : Pahit pokoknya kita. Kita pernah di satu hotel juga yang sama di hotel yang berbeda, ada banyak pengalaman hotel dek, di tiga hotel yang berbeda. Tapi mungkin sekarang manajemennya sudah lebih baik. Mudah-mudahan aja. Kita pernah sudah boking kamar dari, dari berapa ya mas faris waktu itu. Mungkin sekitar 20 atau 30 kamar. Tiba-tiba tidak ada konfirmasi pada saat kita mau pastikan lagi. Sudah tinggal tiga kamar yang tersisa. Yang lainnya sudah dijual semua. Iya. Udah gak ngasih apa-apa, ibaratnya untuk event mereka tidak memberikan dukungan apa-apa dsb. Mereka hanya tinggal terima tamu saja, tapi kelakuannya seperti itu. Tapi ada hotel yang sangat luar biasa, meskipun tetap pada saat JFC itu mereka mendapat profit, jadi kan tarif hotel itu bisa naik 1,5 sampai 2x lipat. Ada yang begitu hotel ketika ownernya dapat undangan JFC ya, lalu dia lihat ownernya itu begitu terharunya dia melihat bagaimana event ini diselenggarakan. Yakan. Melihat karya-karya peserta, dsb. Sampai akhirnya untuk penyelenggaraan kegiatan JFC grand juri, trus kemudian press konfrence, dsb. Silahkan pakai hall yang mereka punya tanpa biaya semua. Pokoknya hampir selama dua minggu itu kegiatan kita kan. Mulai dari grand juri, press konfrence, dsb. Dan lanjut itu tidak berbayar. Kita disediakan tempat.

Pewawancara : Berarti JFC ini mendapat dukungan penuh ya pak dari pemerintah sendiri, hingga sampai dititik seperti ini, bisa

dibilang sukses lah masuk di usia 15, mau memasuki yang ke 16?

- Narasumber : Iya, cukup dalam bahasa mendapat dukungan ajalah.
- Pewawancara : Lika-likunya panjang berarti ya pak? Untuk pak iwan sendiri gabung di manajemen JFC dari awal mungkin apa?
- Narasumber : Dari awal. JFC ini kan dirintis dari keluarga besar. Dari pertemuan keluarga besar, pertemuan lebaran, lalu dari pertemuan lebaran kemudian menjadi sebuah kegiatan yang ditujukan dan bermanfaat bagi anggota besar, untuk mengisi kegiatan. Lalu kemudian dikembangkan menjadi fashion house ini, lalu dari fashion house ini berkembang lagi jadi pekan mode. Dari pekan mode untuk karyawan dikembangkan lagi menjadi kegiatan social. Lahir JFC.
- Pewawancara : Ini pak klo boleh tau di media banyak JFC menjadi peringkat ketiga, menjadi peringkat ketiga di dunia itu yang member peringkat itu dilihat dari segi apanya pak? Mungkin apa dari media atau apa?
- Narasumber : Itukan di dalam kompetisi-kompetisi itu kan ada pemeringkatan. Nah klo di JFC waktu itu penyelenggaraan di carnival the Victoria yang di Afrika. Itukan pesertanya juga puluhan Negara. Yakan. Dari sana ada pemberian award, penghargaan. Nah Indonesia itu berada di peringkat ketiga, kebetulan Indonesia diwakili oleh JFC.
- Pewawancara : Berarti disetiap event-event dunia itu beda-beda ya peringkatnya pak, untuk JFC kemarin ?
- Narasumber : Bisa saja. Tapi untuk standart nasional ada beberapa event untuk ini diakui sebagai event-event yang bergengsi gitu lo. Jadi ada event yang gak bergengsi ada event yang bergengsi. Seperti halnya klo karya-karya kostum itu nanti event bergengsinya ada miss universe, miss international,

- miss world, miss supratonal. Itu tu bergengsi. Klo yang miss-miss yang lain ya event-eventan aja.
- Pewawancara : Berarti dari 5 item komunikasi pemasaran itu diterapkan semuanya oleh manajemen JFC itu pak?
- Narasumber : Klo yang penjualan pribadi ini gimana?
- Pewawancara : Penjualan pribadi itu biasanya klo dalam teorinya itu kayak dateng kerumah-rumah, demo.
- Narasumber : Bedanya dengan yang direct dan online?
- Pewawancara : Klo yang itu seperti penggunaan media, kayak media online seperti instagram, seperti itu.
- Narasumber : Ya, penjualan pribadi dalam skala terbatas. Dalam skala terbatas misalkan ada pelanggan datang kesini mengecilkan baju dsb. Kadang mereka juga bertanya, event JFC yang tahun ini tanggal berapa, tiketnya sudah bisa dibeli apa belum. Ya kita langsung selling kepada mereka.
- Pewawancara : Dari kelima item itu pak, mungkin yang dirasa efektif untuk memasarkan atau memberitahukan ini ada sebuah event dijember dari kelima itu yang paling efektif?
- Narasumber : Official website kita. Disana kan di informasikan ada secara detail ya, awal.
- Pewawancara : Lalu jenjang berapa tahun sih pak, mungkin dari awalnya JFC hingga sampai berada dititik puncak seperti ini, ada berapa tahun pihak manajemen JFC mempromosikan gencar-gencarnya untuk memberitahukan kepada public, ini lo JFC bukan hanya sekedar apa event karnaval, bahwa ini memiliki nilai-nilai lebih gitu?
- Narasumber : Rasanya hampir setiap tahun kita melakukan seperti itu. Setiap tahun kita masih menghadapi yang dibilang itu, tantangan ya. Tantangan dinamika masyarakat, dinamika politik. Rasanya gak selesai-selesai deh, ada saja yang harus

kita luruskan, yang harus kita benahi, yang harus kita perjuangkan.

Pewawancara : baik pak terimakasih atas waktu dan informasinya

3. Nama : David Susilo

Waktu : Minggu, 28 Mei 2017, Pukul 12.30

Tempat : Perumahan Tidar Regency

Posisi : RnD JFC Management

Topik : Konsep pemasaran JFC

Pewawancara : Gimana konsep pemasaran secara global di JFC itu?

Narasumber : Jadi konsep pemasaran JFC itu, kita itu menggunakan penta helik. Jadi penta helik yang pertama itu bagaimana membangun sebuah komunitas masyarakat dimasyarakat jember itu sendiri. Selain itu membangun komunitas masyarakat diluar jember, contoh konsep pemasaran kita selalu dengan komunitas masyarakat jember misalnya dengan IWJ (info warga jember), itu sebenarnya bagian dari kita untuk berkolaborasi bareng sesama putra asli jember. Terus yang kedua dengan sosial media. Nah komunitas instagram dan komunitas facebook atau di sosmed yang lain itu kita tidak berbicara hanya yang di jember, tetapi juga berbicara dengan komunitas-komunitas yang lain. Nah komunitas yang lain yang bagaimana bisa dikatakan sebagian dari pemasaran itu, ya bagian dari bagaimana dia juga saling membutuhkan kita. Ketika kita ada event dijakarta maka komunitas instagram dan komunitas facebook, komunitas twitter yang ada disana ya menyebarluaskan aktivitas kita, kegiatan kita. Ketika kita misalnya ada show diluar negeri nah itulah bagian dari membangun komunitas. Terus pentahelik yang ketiga yaitu, pihak akademisi atau perguruan tinggi. Nah perguruan tinggi disini lebih banyak memang dari perguruan-perguruan tinggi yang bukan dari jember. Ini memang tantangan. Saya sedikit memberikan masukan kepada universitas jember, saya masuk universitas jember itu masuk enam kali

bertemu pak rektor, berarti udah tiga sampai empat tahun untuk menjalin komunikasi tapi sampai sekarang itu realisasinya itu tidak ada. Pentahelik yang keempat adalah media, kalo kita bicara media, media sekarang itu ada media cetak, media elektronik dan media dunia maya. Itu tidak akan pernah lepas ya dalam membangun sebuah konstruksi didalam sebuah startegi pemasaran yang diciptakan oleh JFC. Jadi JFC ini tidak pernah meninggalkan dunia media. Jadi kalolah ada undangan dari trans7, undangan dari metrotv, tvone, nettv, atau sebelas televisi yang ada di Indonesia diundang walaupun gak ada kompensasi, diundang aja kita akan berangkat walaupun itu dari Jember. Karena itu sudah menimbulkan dampak yang luar biasa bagi kita untuk promo. Jadi bagaimana kegiatan-kegiatan event JFC itu sendiri adalah kegiatan-kegiatan yang tidak meninggalkan dari sisi pentahelik, strategi marketing didunia event dan pariwisata.

Pewawancara : Terkait promosi, masyarakat jember liatnya JFC cuman gitu-gitu aja ya pak, tapi ternyata JFC mampu menjadi sebuah icon pariwisatanya Jember, dan menjadi karnaval peringkat ke tiga didunia. Bentuk promosi apa yang dilakukan oleh JFC sehingga membuat JFC menjadi icon pariwisata dijember dan menjadi peringkat karnaval didunia peringkat ke tiga?

Narasumber : Iya, kalo kita memperebutkan peringkat. Itu karena kita selalu mengikuti roadshow internasional. Semakin banyak kegiatan roadshow internasional maka kita itu akan selalu dilihat media internasional. Nah, dimedia internasional atau disebuah negara pasti membuat sebuah peringkat dan membandingkan sebuah karnaval dari satu negara dengan negara lain. Tarolah kita ada dinegara Beijing Cina, tarolah kita ada di India, tarolah kita ada di Korea, tarolah ada di Afrika. Nah masing-masing negara itu mempunyai peringkat, bagaimana melihat sebuah karnaval dimasing-masing negara. Karena kita terlalu sering mengikuti

agenda-agenda internasional dalam mengikuti event karnaval dunia, maka kita itu, ketika dipertandingkan dalam olimpiade karnaval di Morotius Afrika kemaren ya, pada bulan april tahun 2016 kemaren itu kita dihadiri dalam oliimpiade karnaval dunia 68 peserta karnaval didunia. Nah, dalam seperti itu layaknya seperti kompetisi-kompetisi pada umumnya, yang menentukan peringkat itu adalah media. Dia akan membandingkan apa bedanya karnaval yang ada di USA, Amerika. Apa yang membandingkan karnaval yang ada di Prancis, yang ada di Indonesia. Itu adalah peringkat-peringkat karnaval yang mereka kategorikan ya bisa dikatakan the best karnavalnya di dunia. Bukan Brazil Rio djenero, karena Rio djenero itu bukan karnaval, itu parade. Karena kostumnya sama. Kalo kita kan kostumnya mengikuti tema. Itu yang harus dibatasi. Di Amerika dengan kemampuan yang memang dari buruh migran, dari pendatang-pendatang dari berbagai macam negara dan mengadakan karnaval karena itu memang asli nya sana. Mengadakan karnaval tapi berangkat dari negara nenek moyangnya. Begitu juga karnaval yang di Prancis yang peringkat ke dua, itu wajar kota dunia mode yang terkenal itu adalah di Prancis. Tapi yang menjadi diluar dugaan dan luar biasa itu JFC bisa mewakili dua icon fashion dan karnaval dipadukan menjadi satu kesatuan. Itu, jadi itu. Karena roadshow kita yang diluar negeri itu yang paling dominan.

**Pewawancara** : berarti JFC tidak hanya *event* didalam ya pak? Itu untuk *event* diluar negeri JFC yang mengajukan diri untuk ikut atau pihak manajemen diundang oleh pihak-pihak yang menyelenggarakan acara tersebut?

**Narasumber** : ya kita ada dua, event didalam dan diluar, yang utama itu ya event di Jember setiap tahunnya itu, dan event lainnya itu kita diundang oleh pihak a b c untuk berpartisipasi memeriahkan acara itu. Jadi kita tidak hanya mengisi acara didalam negeri saja, melainkan kita

juga turut berpartisipasi pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak luar seperti pameran yang di Cina, kita diundang untuk ikut berpartisipasi kepada masyarakat atau wisatawan Cina untuk melakukan kunjungan wisata dan investasi ke Indonesia. Hal ini menjadi salah satu wadah bagi kami untuk memperkenalkan JFC kepada masyarakat Cina maupun wisatawan yang ada disana secara langsung, ini juga salah satu cara promo kita yang meminimalisir pengeluaran.

Pewawancara : Selama jenjang berapa tahun pak, pihak manajemen mempromosikan JFC sampai benar-bener sebesar ini, kan mungkin perjalanan dari awal saya baca itu kan dari parade kecil dari Pak Fariz yang kecintaannya di dunia fashion. Selama jenjang berapa tahun ini pihak manajemen mempromosikan JFC hingga sebesar ini?

Narasumber : Ya, sebenarnya promo dari JFC untuk semakin besar itu sebenarnya dimulai dari JFC pertama. JFC pertama sampai JFC delapan itu adalah sebuah proses dimana kita sendiri ini di JFC itu tanpa ada dukungan dari manapun. Memang berangkat dari komunitas terdekat. Keluarga, saudara, untuk mengadakan sebuah karnaval itu. Dan karnaval pada waktu itu kita tanpa ada sebuah proses dukungan dari siapa-siapa. Kita cuman minta ijin ke pemerintah untuk mengadakan karnaval di alun-alun dan kita itu berputar sama alun-alun. Jadi begitu kita sudah masuk karnaval yang ke depan, baru kita berfikir karnaval kita itu langsung lurus, dari central park atau alun-alun sampai ke sport hall, atau ke gor. Itu mengandung filosofi sebenarnya, kenapa kita tidak karnaval jamannya kita anak-anak keliling alun-alun atau keliling trunojoyo, terus putar lagi ke gajah mada, kembali lagi ke alun-alun. Karena itu tidak mengandung filosofi, outside, atau outlook. Jadi kalo berputar itu berarti kita itu tidak pernah akan melihat keluar. Kita itu tidak bisa menjual jember keluar. Jadi menjual jember ya hanya

diputaran itu. Tapi kalo filosofi berangkat dari central park ke arah kebarat itu tujuannya bagaimana menjual kota kita keluar. Jadi kenapa catwalk kita lurus bahkan itu disepanjang jalan sultan agung kita menentang arus, menjadi arah kebarat. Karena itu filosofinya bagaimana dari titik central pusat kota jember itu kita kenalkan kepada dunia, dunia luar.

Pewawancara : Untuk komunikasi pemasarannya pak, bagaimana penerapan komunikasi pemasarannya, kan ada 5, periklanan, public relations, personal selling, direct marketing, sama promosi penjualan. Itu di JFC diterapkan kelima-limanya atau dari kelima itu mungkin beberapanya, dan bagaimana rancangannya, terus anggaran yang dikeluarkan setiap (periklanan berapa, promosi berapa) dan penerapan itu apa sesuai dengan rancangan sebelumnya?

Narasumber : Klo strategi promosi atau alat promosi ya kelima-limanya di pake. Tidak ada kita itu hanya membedakan dari hanya satu strategi atau satu poin atau satu sisi misalnya, direct selling aja.. ya nggak begitu. Karena semua kelima-lima alat komunikasi pemasaran itu dipakek semua. Kenapa saya katakan demikian, nah karena strategi pemasaran itu sebenarnya mampu mengkomunikasikan dari semua bidang, dari semua lini. Paling gampang misalnya, paling contoh ya, ketika ada televisi mengundang JFC dan itu tidak berbayar, kira-kira apakah kita tidak ambil, atau tidak walaupun kita itu nggak punya duit. Diambil. Duitnya dari mana, anggaran promosi. Dari mana kita itu, nah disitulah sosial entrepreneur kita muncul. Kitakan berfikir bukan hanya untuk saat ini, kalaulah kita harus mengeluarkan dari pendapatan pribadi kita, dari gaji kita, ya harus kita keluarin. Karena itu bagian dari biaya promosi kita. Kalo kita tidak menerima tawaran undangan dari televisi ya sampai disitu udah, berarti kita tidak mengadakan promosi. Klo kita mau bermain promosi ditingkat nasional, maka kita juga harus bermain ketingkat

nasional. Jadi klo di undang kabupaten lain dan televisi yang memiliki nilai-nilai news, ya kita harus hadir. Berapapun anggaran yang harus kita sediakan. Sehingga mu tidak mau memang dalam 365 hari dalam satu tahun eventnya JFC itu total ya diluar event agustus itu ada 45 event. Klo dibagi 365 hari hampir tiap minggu itu kita event. Itu event yang berbayar dan tidak berbayar. Ada yang ngundang kita dikasih uang transport, ada. Ada yang cuman mengundang aja tanpa ada uang sangu, ada. Jadi promo-promo itulah yang kita gunakan. Public relationnya kita ada beberapa kerjasama dengan beberapa pihak seperti lippo mall, kemenpar itu sebagai promotor pusat kita ya, seminar, dan untuk pemasaran onlinenya kita punya instagram, website, twitter, dan facebook. Tetapi yang paling gencar untuk promo ataupun menginformasikan segala bentuk kegiatan jfc kita pake yang instgram dan website. Disana lengkap dari tanggal berapa, dimana, kita mengikuti *event-event* apa ada disana lengkap. Jadi bagaimana didalam sebuah perspektif konsep komunikasi pemasaran yang dirasa baik dan tidak ribet ya kita pakai. Semua sisi yang sekiranya itu bagian dari promosi baik itu berbayar maupun tidak ya harus kita ikuti

Pewawancara : JFC ini kan salah satu sector pariwisata dijember ya pak. Sector pariwisata tidak bisa berdiri sendiri. Pasti kan ada keterkaitan dengan penginapan, transport terus UKM-UKM. Bagaimana upaya JFC ini untuk melakukan kerja sama dengan berbagai sector itu, atau apa JFC yang mengajukan kayak proposal atau intinya sector-sektor tersebut yang mengandalkan JFC ini yang mendongkrak pendapatan-pendapatan mereka?

Narasumber : Ya. JFC ini sudah ngasih media, JFC ini sudah ngasih kendaraan. Klo kita bicara industrinya, bicara UKM nya, kita itu menyediakan yang namanya exhibition, pameran itu. Pameran itu sebenarnya untuk dipersiapkan kepada temen-temen kita UKM yang ada dijember. Juga kita persiapkan UKM yang ada diluar

jember. Karena kepengennya konsepnya klo kita itu mau kerjasama dengan UKM, klo kita ingin berdaya saing didunia global, kita jangan inside, tapi outside. Jangan inlook, tapi outlook. Klo kita selama itu didalam zona yang nyaman kelokalan kita, kita tidak akan pernah mampu berdaya saing. Itu kunci. Karena kita di JFC itu tidak pernah bicara kelokalan saja, tapi bagaimana kita itu berdaya saing keluar. Karena kompetisi diluar itu jauh lebih tinggi tingkat kesulitannya dari pada kita itu bersaing dilokal. Kita gak akan pernah teruji dan terukur ketika kita tidak mampu bersaing diluar.

Pewawancara : untuk dana bantuan dari pemerintah apakah ada pak dan berapa?

Narasumber : ada bantuan tapi untuk saat ini tidak ada. Dulu ada 1M waktu jamannya Pak Djalal, karena Pak Djalal tau pengeluaran kita itu kurang lebih 1,8M selebihnya dari mana, ya saya jawab karena saya muslim saya jawab dari Allah. Untuk tahun kemarin itu kita dapat 500.

Pewawancara : Pak itu pak terkait dengan BEC (batik etno carnival) itu bisa dibilang pesaing atau anak dari JFC itu pak, saya sendiri bingung baca-baca artikel. Itu sebenarnya apa pesaingnya JFC nya atau emang sejak ada JFC akhirnya kota-kota lain meniru tapi berguru di JFC, seperti itu?.

Narasumber : Ya itu jawabannya sudah. Jadi dia itu merupakan binaan-binaan kita. Kalolah dia itu sekarang mengklaim bahwa lebih hebat dari JFC, wajarlah. Itu, itu hal yang menurut saya satu kewajaran sudah aktualisasi diri. Tapi menurut saya, pasti sejarah itu tidak akan pernah terhapus. Mereka itu terlahir dari rahimnya yang bernama JFC. Nggak mungkinlah banyuwangi walaupun hebat dia selalu hormat kepada kita. Solo batik carnival atau Jakarta carnival atau manalah karnaval-karnaval yang ada di Indonesia. Pasti dia itu akan merasa, iya, saya dulu belajar di JFC. Karena JFC itu sebagai trendsetter dan pasti diikuti oleh follower-follower. Dan kita

merasa. Eh itu menjadi sebuah dinamika kehidupan. Semakin kita tinggi, semakin kita itu banyak yang diikuti yang dibawahnya. Karena kita itu menjadi trendsetter di jember fashion karnaval. Dan kita itu paham. Jadi saya tidak menganggap itu sebagai pesaing. Itu bagian dari sebuah proses kehidupan dinamika ketika JFC itu menjadi karnaval trendsetter. Karena saya sendiri sebagai sekjen ya asosiasi karnaval Indonesia tahu bener, ini yang nama nya Gorontalo sama Kendari dateng kesini.

Pewawancara : baik pak cukup, terimakasih atas waktunya

Narasumber : oke mbak sama-sama.

4. Nama : Deta Irama Kasih, SST.Par

Waktu : Senin, 4 September 2017, Pukul 10.00

Tempat : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember

Posisi : Bagian Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jember

Topik : Implementasi Komunikasi Pemasaran JFC di Disbudpar Jember

Pewawancara : Selamat pagi ibu, saya mau menanyakan beberapa terkait tantang skripsi saya mengenai implementasi komunikasi pemasaran JFC. Untuk pertama saya mau menanyakan untuk pemasaran secara global dari dinas pariwisata sendiri itu seperti apa bu?

Narasumber : Klo secara global, dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jember ini kan mempunyai program, program satu tahun. Jadi yang diwujudkan dalam bentuk rencana jangka pendek, jadi renja. Jadi kita dalam setahun ini melakukan pemasaran itu nggak cuman JFC aja, tetapi gabungan dari beberapa tempat wisata yang dikemas dalam bentuk paket wisata. Nah kemasan itu sendiri kita lakukan agar di satu tahun ini 2017 ini dilakukan di dua tempat yaitu dalam bentuk kita berpartisipasi didalam keikut sertaan dalam pameran nusantara. Jadi ada program pengembangan pemasaran pariwisata. Yang didalamnya ada 6 sampai 8 kegiatan. Nah salah satunya kegiatan itu ada pelaksanaan promosi wisata nusantara di dalam

dan diluar negeri. Selama ini kami baru melakukan kegiatan pelaksanaan promosi itu didalam negeri saja. Yang pertama kita lakukan kemarin itu keikutsertaan pameran wisata gebyar wisata budaya nusantara di JCC (jakarta conference center) di jakarta. Nah itu memang sengaja kita melakukan itu untuk menjaring, branding, untuk memperkenalkan jember itu selain mempunyai JFC juga punya keanekaragaman destinasi dan budaya. Nah disana kita secara global kita berikan informasi kepada orang-orang yang berkunjung kestand kami. Selain itu kita juga memperkenalkan melalui, apa ya, semacam kayak presentasi begitu bahwa kita dikabupaten jember ini memperkenalkan paket wisata, ada paket satu hari itu meliputi ada museum tembakau, ada pembuatan cerutu, kemudian ada puslit kopi dan kakao, kemudian papuma. Nah, biasanya kita kombain dengan even dimana itu kita sesuaikan dengan timing even JFC. Hari kedua kemudian kita ajak untuk mengunjungi desa wisata di tanoker ledokombo. Nah hari ketiganya, baru minggunya itu bonus untuk mendapatkan JFCnya itu. Biasanya kita kombain seperti itu. Itu untuk tamu yang nusantara mbak. Itu sasarannya di JCC itu. Karena memang ada dua, yang terbesar di indonesia itu bisanya yang di GWBN sama yang APKASI (asosiasi pemerintah kabupaten seindonesia) itu yang dikemayoran. Tapi bukan di kerjakan oleh dinas pariwisata langsung tapi oleh tata pemerintahan dimana nanti tata pemerintahan itu mengkoordinir dari dinas pariwisata, desperindag, kemudian pertanian. Jadi itu seperti itu. Kemudian yang kedua, kita yang secara bisnisnya, bussines to bussinesnya, BtoB nya itu secara langsung kita juga mengadakan pameran dengan sasaran itu, buyer, asia, asia tenggara, kemudian juga eropa itu di BTF, balidiyong travel fair. Itu dibulan juni kemarin. Nah itu sasarannya memang wisatawan mancanegara. Jadi ada dua pintu, itu yang kita lakukan secara global pemasarannya. Dimana kita juga sampaikan

dimana bahwa, dibulan agustus di tanggal sekian itu ada pelaksanaan even karnaval JFC itu. JFC ini rata-rata mereka sudah tahu, karena JFC sendiri selain kita support untuk perijinan tempat dialun-alun juga mereka setelah kegiatan dialun-alun mereka itu banyak permintaan untuk diluar negeri. Kayak kemarin itu di karaci, kemudian di london, kemudia di rusia. Jadi mereka hampir setiap tahun itu pindah tempat untuk mengadakan show permintaan dari luar negeri. Sehingga mereka rata-rata sudah tau. Nah kita mengadakan appoitment dulu, jadi disana itu kan pertemuan antara seller sama buyer. Penjual sama pembelinya. Nah pembeli yang sudah bisanya menjual imbon. Jadi paket wisata yang didalam negeri khususnya yang indonesia, itu mereka rata-rata sudah paham. Sehingga mereka ada apa selain JFC dijember itu. Mereka biasanya mempelajari terlebih dahulu apa sih yang dimiliki oleh indonesia, oleh jember. Sehingga mereka janjian dulu untuk bertemu di stand kita. Mengadakan appoitment ada 20 appoitment buyer yang kita terima kemaren. Nah kita juga bekerja sama dengan penjualnya yang didalam daerah yang didalam ini, jadi pelaku wisatanya, biro perjalanannya itu yang kita ajak kebalik kemaren untuk bisa mengadakan pertemuan bisnis itu. Jadi itu bicara sudah berapa paket kesini, JFC, dsb. Jadi secara globalnya seperti itu.

Pewawancara : Terkait, promosi sendiri ibu, kan yang saya amati dari awal adanya JFC sampai sekarangkan orang-orang mesti menganggapnya JFC hanya karnaval biasa. Nah itu tapi kenapa JFC menjadi salah satu destinasi wisata yang sangat, mungkin gencarlah dipromosikan oleh pemerintah sendiri. Sampai akhirnya ada penetapan sebagai kota karnaval itu?

Narasumber : Aa, memang klo secara ini pemerintah ya, klo pemerintah sendiri saya akui hanya sebatas apa ya, perijinan tempat, yang support bukan secara langsung ketingkat pusat. Justru pihak manajemen

sendiri yang memang punya antusias untuk bahwa memang mereka mengakui bahwa dengan event JFC ini tingkat hunian hotel ketika hari H, pelaksanaannya itu memang penuh. Nah padahal setiap tahun itu hampir ada 2 sampai 3 hotel berdiri setiap tahun itu. Karena kan kita yang mengeluarkan ijinnya, tahun kemaren. Klo yang sekarang sudah kita punya dinas perijinan satu atap, PTSP itu, tapi masih tetap kita control itu belum apa, grand opening mereka sudah terpaksa di isi. Karena memang keterbatasan hunian. Sehingga itu harapannya sebenarnya dari kaca mata, ya anggaplah swasta pihak JFC sendiri itu memandang bahwa itu sebagai magnet utama dikabupaten jember yang bisa mengangkat perekonomian, kemudian destinasi lain. Jadi sudah ada semacam image dijember itu, kapan JFC itu. Setelah JFC nanti apa lagi dijember ini yang bisa dilihat seperti JFC itu. Jadi mereka sangat punya percaya diri untuk bisa meyakinkan bahwa dijember itu perlu ada semacam penetapan kota itu, karena memang dilihat dari seluruh kegiatan karnaval ini memang awal mulanya dijember. Karena kita kan ada WACI itu, *wonderful of archipelago Indonesia* itu. WACI itu. Nah yang tergabung di dalam waci itu tergabung di asosiasi karnaval Indonesia, Akari itu. Yang sudah tergabung dalam akari itu otomatis sudah mendapatkan perijinan klo dulu itu dari badan kreatif, EKRAF ekonomi kreatif. Sekarang klo dulu masih dirjen tersendiri gabung ke kementerian pariwisata. Klo sekarang tu jadi badan lepas dari kementerian. Jadi itu, Ekraf sendiri itu harus mendapatkan semacam pelatihan manajemen karnaval memang. Dari mana, ya dari mas Dynan selaku pelopor per akarinya, karena beliau kan ketuanya. Sehingga ini terbukti bahwa belum ada yang memulai karnaval di Indonesia ini sebelum adanya JFC. Itu. Kontrolnya disana. Iya pelopor. Sehingga memang jemberlah yang bisa dikatakan sebagai pertama kalinya karnaval itu. Hanya

kelayakan itu patut kita jadikan ketetapan untuk ini. SKnya ada dikami.

Pewawancara : Terimakasih. Selanjutnya, untuk jenjang tahun, berapa tahun buk dari dina pariwisatanya mungkin ikut mempromosikan JFC sampai kemaren penetapan JFC?

Narasumber : Saya masuk sini itu tahun 2010 mbak. 2010 masuk dikabupaten jember. Sebelumnya saya di bondowoso. Itu sudah dari situ kita sudah setiap ada acara pameran kita selalu bawa jadwal JFC. Jadi kita sampaikan itu dan kita bawa video-video yang sudah belum orang mengenal ke Jakarta, kemudian ke Semarang, ke Makassar, setiap kali kita mengikuti pameran-pameran kita selalu bawa JFC-JFC itu. Semenjak 2010 saya disini. Tapi sebelum jabat yang saya itu saya liat masih staff itu sudah JFC juga. Jadi sebelum 2010 itu sudah ada. Bahkan JFC pertama kan 2001, jadi itu saya liat sudah, 2007 itu bahkan sudah dimulai oleh pejabat sebelum saya. Iya.

Pewawancara : Itu buk, untuk pembagian kerja, maksudnya ini dalam hal promosi antar pemerintah dengan pihak manajemen JFC itu gimana pembagian kerjanya?

Narasumber : Klo ini, pemerintah selama ini sebatas memberikan ijin. Jadi misalkan kita ada rapat koordinasi dari dinas pariwisata, kemudian ada dinas perhubungan, kemudian dinas kesehatan, kemudian humas, kemudian cipta karya, kemudian Bapekap, kemaren itu ada berapa SKPD ya klo gak salah, jadi itu dipimpin oleh asisten 2, sebagai koordinator beberapa SKPD untuk bisa mensukseskan acara itu. Dari pariwisata kaitannya dengan undangan, kemudian nanti kedatangan pejabat-pejabat dari pusat itu kesini paling gak menyediakan LO nya. Nanti itu siapa yang jadi *guide* nya untuk di pejabat siapa-siapa itu. Jadikan kita ada duta wisata yang menampingi itu, kemudian belum lagi pameran nya, pameran juga nanti kami siapkan minimal tenaga promosi yang anak duta-duta wisata yang jadi perpanjangan tangan kita membantu kita untuk

mempromosikan itu. Kemudian dinas perhubungan, bagaimana cara pengaturan jalan, penutupan jalan, kemudian penyediaan tempat parkir nanti pada saat pelaksanaan. Dinas kesehatan juga menyediakan tenaga medis, ambulance, dsb. Klo yang cipta karya itu kaitannya dengan di venue itu ditempat pelaksanaan, ketersediaan daya listrik kemudian perlu njk yang darurat itu. Itu hal-hal seperti itu kita rapatkan, klo menejemen internalnya sendiri pihak JFC.

Pewawancara : Berarti pihak Dispar hanya membantu perijinan-perijinan, selebihnya manajemen sendiri untuk promosinya?

Narasumber : Iya, betul iya.

Pewawancara : Ini kan penelitian saya tentang komunikasi pemasaran, disini saya menanyakan untuk item periklanan sendiri yang dilakukan dinas pariwisata apa yang dilakukan buk, mungkin seperti kayak banner, baliho itu dari pihak manajemen atau dari sini?

Narasumber : Kalo anu ya, itu melalui media ruang ya, kita ada berapa titik ya, 123456, enam titik media ruang berupa papan baliho tersedia. Yang pertama didepan stasiun, yang kedua didepan terminal pakusari, kemudian disini didepan kantor kita yang masih direhab. Kemudian ada dipakem, dipertigaan itu. Kemudian lagi di bandara. Nah itu sebelum pelaksanaan pastinya filenya kita minta ke manajemen JFC kita pasang disana. Itu yang dibawah langsung oleh dinas pariwisata. Tapi kalo yang punyaanya dipemkab sendiri itu biasanya hubungan dengan pihak JFC langsung dengan pihak pemkab. Biasanya dipojok alun-alun, kayak gitu, kemudian di ini diatas ciliwung. Kemudian didepan danamon di gajah mada itu, kayak nya disitu.

Pewawancara : Untuk PR buk, dari dinas pariwisata seperti apa yang dilakukan?

Narasumber : Kalo PR paling ya anak-anak gusning mau event JFC biasanya sosialisasi klo pas ada pameran kita sampaikan disana. Kemudian kita cari informasi itukan pasti yak lo JFC enak nya jadwal itu udah

keluar dulu. Ini nanti awal januari kita pasti udah tau jadwal pelaksanaan 2018 itu jadwalnya udah tau. Sehingga kita untuk menginformasi pada siapa saja untu dijadikan sebagai sasaran itu sudah ditentukan. Klo dulu pas pameran nyetak apa, pamphlet JFC itu file nya kan udah keluar jadi kita nyetak banyak, orang dikasih *goodiebag* yang didalamnya ada informasi terkait pariwisata Jember, dari majalah, buku panduan, dan jadwal itu, kemudian ada video yang udah dibuat oleh mereka, durasi sekian detik. Jadi kita udah keluar kan dipameran itu kan ada nanti TV atau viewer gitu kita pasang. Terus talent JFC kita ajak untuk perform disana. Jadinya mereka tau. Dan kita juga ada majalah yang sudah kami keluarkan tentang mengupas tentang penyelenggaraan JFC, kita ada juga buku panduan wisata yang kita jadi satukan didalam *goodiebag*, didalamnya itu berisi buku pedoman perjalanan, cd tentang video-video sadar wisata, buku daya tarik wisata, peta wisata Jember, yaitu intinya tentang informasi wisata di Jember.

Pewawancara : Lalu terkait penetapan jember sebagai kota karnaval, kan penobatan penghargaan tersebut berarti menjadi sebuah pr untuk pemetintah untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki dari segala sector. Yang penting kan dari sector pariwisatanya. Nah disini ini yang saya tanyakan apa saja yang dibutuhkan oleh sebuah kota karnaval, lalu upaya yang dilakukan pihak pemerintah sendiri guna tetep mempertahankan predikat kota karnaval sendiri bagaimana?

Narasumber : Yang terpenting menurut saya itu adalah organize nya, manajemen penyelenggara. Jadi JFC itu manajemen pelaksanaan karnavalnya sendiri. Nah tetapi didalem manajemen untuk cara menempatkan tamu dihotel A B ini kan masih banyak simpang siur kemaren itu. Nah itu perlu organizer, organisasi yang bisa memanage kedatangan tamu tersebut. Misalkan peran dari pada kita punya komunitas biro perjalanan. Itu masih belum berfungsi

secara maksimal, sehingga kami yang berkewajiban untuk membina bagaimana cara untuk bisa, itu sebenarnya peluang bisnis semua kan disana. Mereka disini gak cuman nonton JFCnya kan, ada kulinernya kemudian tempat-tempat wisata disini yang bisa mereka punya kesan tersendiri gak cuman JFC, tapi mereka pengen tahu apa-apa yang ada disini. Nah manajemen ini yang belum kita bangun. Nah yang memulai memang harus dari pemerintah lah sebagai ini untuk menggerakkan temen-temen yang ada di biro perjalanan, pengelola destinasi bagaimana untuk bisa menggiatkan kembali dan mengatur kedatangan mereka itu harus memang sudah ada satu pintu ini informasinya tau dari mana. Klo kemaren memang informasinya dari Pemkab, otomatis dari bagian umum, kemaren itu kita menyiapkan sekitar 20 mobil dinas itu harus ada LO dan drivernya. Akhirnya drivernya itu kita bekali semacam pengetahuan tentang obyek wisata yang ada di Jember. Terutama yang ada didalam kota. Jadi saya punya peta wisata yang ada objek wisatanya disana. Minimal mereka paham ini. Atau mungkin satu hari keliling itu saya arahkan saya rekomendasikan yang panjenengan bisa. Klo misalnya tamu itu belum pernah tau tentang Jember, jenengan arahkan saja saya beri rekomendasi pagi itu bisa melihat museum tembakau dibawah Jember ini ada filosofi tembakau. Kemudian ini gak cuman untuk rokok, tetapi untuk cerutu dan ekstrak parfum. Nah diajak oh ternyata cerutu ya, kayak apa pembuatannya, nah diajaklah kesalah satu perusahaan di Jember yang memang sudah siap menerima tamu mbak, itu di BIN. Setelah itu baru diajak disini juga penghasil coklat. Apa bedanya biji coklat disini dengan daerah lain, beda, karena coklat disini awalnya bukan perusahaan sekaligus tetapi Balai Penelitian. Namanya Balai Penelitian otomatis menciptakan sebuah produk yang benar-benar memang sudah mutu kualitas itu sudah dijamin. Gak cuman dari segi bibit, apa istilahnya proses pengembang

biakannya atau proses olahannya, itu dari sisi tiga tahap ini diperhatikan. Dilembaga tersebut bukan hanya sekedar pabrikan asal laris laku, ini memang kualitas benar-bener diperhatikan. Jadi kita rekomendasikan kesana, kemudian juga oleh-oleh itu juga kita rekomendasikan di tempat-tempat yang terjangkau dari kota. Kemudian juga papuma klo yang butuh, mereka kita bekali. Seperti itu. Jadi minimal supir-supir pemda itu sudah tau. Nah ini yang jadi pr juga buat kami. Supir-supir angkot di jember itu yang memang harusnya klo musim sepi dia nyanggung diterminal, distasiun. Nah misalkan orang yang sekiranya nanti itu belum tau jember itu otomatis itu kan bisa sehari dikontrak berapa. Nah itukan belum kami inikan. Paling tidak berbagai unsur supir-supir taksi itu perlu juga ada pembekalan tentang wisata.

Pewawancara : Lalu kan itu benar gak buk, klo JFC icon nya kota jember. Saya pernah membaca di online majalah SWA itu dinyatakan disitu tertulis jember sebagai icon pariwisata. Itu yang menetapkan?

Narasumber : Klo secara ketetapan secara ininya, secara formalitas dari pemkabnya masih memang belum. Klo dilihat dari kaca mata apa ya, itu memang maghnet yang membuat jember itu terangkat itu memang betul. Klo saya mengaku secara pribadi ya, tetapi klo secara formalitas nya ya penetapan ini ya salah satu sebenarnya, dan itu harus disambut baik oleh pemerintah daerah. Bahwa ini sebagai icon sebenarnya. Tapi secara terusterang secara launching nya itu belum ini. Tapi mau gak mau tapi itu yang mengangkat itu sebenarnya. Karena kalo gak da karnaval jember itu gak begitu dikenal lo kota kecil yang ini. Terusterang kami mengakui itu. Diluar negeri banyak dikenalnya ya JFC. Cuman setiap tahun mengalami kendala klo gak diarahkan oleh pemkab itu masalah peserta, jadi peserta itu hampir setiap tahun itu mengalami kendala untuk peserta yang ikut. Klo menjadi icon mestinya mengalir itu tumbuh dari masyarakat, tumbuh dari keinginan dan antusias dari

masyarakat. Muda mudinya, dan tidak melihat biayanya itu banyak atau bagaimana. Nah ini yang menjdai apa ya kendala. Tapi ini tidak kami jadikan permasalahan karena memang itu nantinya seolah-olah nanti tidak mendukung arah JFCnya.

Pewawancara : Lalu dari arah promosinya sendiri dari dinas pariwisata itu masuk dimana aja buk. Maksudnya mungkin dari tiap kecamatan atau kelurahan-kelurahan didesa itu kan biasanya dulu saya denger kemaren bebearapa harusnya mengeluarkan dari sekolah-sekolah?

Narasumber : Klo ditahun ini itu awalnya ada, langkah dari pemkab untuk mempermudah dari pihak manajemen JFC untuk supaya bisa melibatkan anak-anak sekolah. Karena terkait pihak sekolah tidak boleh mengadakan pungutan dalam bentuk apapun, mereka akhirnya juga tidak berani mengambil sikap untuk itu. Sehingga siapa yang mau, nah kemudian ada lagi surat dari tapi ini saya gak tau secara pastinya, surat itu tidak ada disini kan, ada disana. Baru denger-denger begitu, itu bagaimana klo misalnya di setiap kecamatan itu kan pastinya mengadakan kanval yang arahnya mengarah-arah ke JFC juga. Nah klo menurut saya itu bagus, ini diangkat tinggal dipoles sedikit diberi pelatihan secara gratis untuk ditampilkan dipemkab. Nah itu pun mengalami kendala juga kemaren. Karena gak berani gak tau ya, apa tidak bupati langsung yang mengintruksikan itu. Padahal ini sebenarnya modal kota karnaval, setiap desa ada ini mbak, memang secara ini saya akui walaupun tanpa JFC dulu setiap kecamatan desa itu ngadakan sendiri. Cuman masih ngangkat tema-tema daerah, dari kebudayaan yang ada di Indonesia. Itu bagus, tapi mungkin sekarang itu ada satu yang mungkin ditemakan JFC tanpa harus menghilangkan yang apa, kesenian asli suku budaya yang ada di situ itu, tapi ada satu tema yang nantinya itu menunjukkan bahwa ini loh dijember hasil kreativitas perpaduan budaya mungkin tergabung mungkin budaya pendalungan itu untuk muncul sebagai

tema JFC ditampilkan. Itu sebenarnya bibit, itu sebenarnya klo mau diusung kesana sebenarnya luar biasa. Wong itu lo pelatihannya gratis klo dilihat disana. Seperti itu.

Pewawancara : Ini buk, kan JFC merupakan salah satu pariwisata, nah sector pariwisata itu tidak bisa berdiri sendiri. Pastinya kan berhubungan dengan UMKM terus penginapan, transportasi, bagaimana sih upaya dari dinas pariwisata sendiri untuk melakukan upaya kerja sama, mungkin dari pihak manajemen sendiri dinas pariwisata dengan sector-sektor pariwisatanya untuk mendukung pariwisatanya ini?

Narasumber : Kita ada yang namanya, komunitas DWJ, destinasi wisata jember. Jadi didalamnya itu ada pengelola objek wisata, ada seniman, ada JFC sendiri, ada hotel, PHRI, pengurus hotel, kemudian rumah makan, restoran, jadi tergabung didalam sana. Jadi mereka klo kita mempunyai program inisiatif apa, kita salurkan kemereka, mereka nanti mensupport. Dari sisi apa yang mungkin Pemkab belum bisa lakukan mereka yang support kami. Jadi DWJ ini luar biasa membantu kami dalam hal berbagai kegiatan. Dimedia cetak, kemaren itu seluruh potensi wisata yang ada dipeta kita itu, mereka inikan mereka keluarkan di dua halaman penuh diradar itu. Kemudian tentang cerutu di ini, jadi kami sampaikan bahwa biaya publikasi tahun ini kami belum bisa cover semua, karena memang sudah dialihkan semua ke dinas infokom. Mereka support dari sisi itu, nah kami pameran JFC hanya bisa buka satu stand, nah mereka buka dua stand dengan biaya mereka sendiri. Mereka menampilkan berbagai produk yang dihasilkan. Jadi dari balung tutul ada yang mewakili kan disana itu, tergabung di DWJ itu. Jadi industry kerajinan tangan balung tutul, kemudian cerutu sendiri, kemudian ada kaos dari dulu jember banget, birudaun, jadi tergabung disana temen-temn itu. Nah selain itu waktu itu kita mengadakan funtrip pengenalan, objek wisata ke biro-biro

perjalanan, yang ada di dijogja, bali dan jawa timur. Nah DWJ ini yang berperan untuk membantu kami untuk mengajak ketempat-tempat wisata yang sebelumnya tahun kemaren sudah dilakukan tapi paket wisata versi kemaren. Nah yang sekarang dari sisi lain, kita ajak maen polalumpur ditanoker. Kita coba dengan alat camping ground disalah satu tempat wisata. Kayak gitu-gitu. Jadi, itu sejauh ini kita bekerjasama dengan pihak-pihak pengelola destinasi kemudain walapun tidak dalam bentuk MOU. Tapi mereka nantinya kita akan buatn semacam SK untuk mereka sebagai mitra kita dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata.

Pewawancara : baik bu terimakasih atas waktunya

Narasumber : sama-sama mbak, semoga lancer.

5. Nama : Tiara Adinda Sari

Waktu : Sabtu, 9 September 2017, Pukul 08.59

Tempat : Alun-alun Kota Jember

Posisi : Talent dan Ambassador JFC

Topik : tanggapan terkait komunikasi pemasaran JFC

Pewawancara : Sejak kapan mb bergabung sama JFC?

Narasumber : Sejak 2004.

Pewawancara : Alasan mb ingin gabung di JFC apa?

Narasumber : Alasan gabungnya sih awalnya dipaksa sama kakak. Tapi terus ketika bergabung masih gak PD, 3 tahun bergabung baru sudah ada rasa PD, sudah tau oh JFC itu seperti ini, ingin apa ya, tujuannya kan memang entertaint, memang social. Jadi kita di JFC untuk tampil di show time itu tidak dibayar. Memang tujuan social kita untuk menampilkan karya kita di masyarakat jember gitu aja.

Pewawancara : Untuk pembagian kerja mb, dari pihak manajemen sama pemerintah dan dinas pariwisata itu gimana mb, pembagian kerja yang mb tau?

Narasumber : Klo pembagian kerjanya sih kan karena ini programnya mas faris ya, bukan program dari pemerintah. Jadi ini independent.

Sebenarnya di bilang pembagian kerja gimana ya, gak ini, karena jalan sendiri sebenarnya. Jadi pemerintah sifatnya cuman apa ya, sekedar support aja. Tapi gak da pembagian kerja yang gimana-gimana.

Pewawancara : Berarti mungkin klo pemerintah nya itu lebih ke membantu perijinan-perijinan gitu ya mbak?

Narasumber : Iya perijinan-perijinan.

Pewawancara : Lalu disetiap eventnya itu apa aja yang yang dirasa ada kendala-kendala, hambatan-hambatan itu mb? Setiap kali eventnya?

Narasumber : Setiap tahunnya itu sebenarnya support dari pemerintah. Karena tadi seperti perijinan, maksudnya setiap tahun harusnya semakin mudah ijinnya. Karena kan kita sudah tau step-stepnya seperti apa. Tapi ternyata dari pemerintah itu semakin lambat birokrasinya, itu semakin dipersulit. Seperti itu. Trus peserta tahun-tahun sebelumnya malah ada support dari bupati untuk peserta tiap-tiap sekolah untuk mengeluarkan pesertanya. Tapi tahun ini tidak. Jadi semakin banyak lah kendalanya. Termasuk pendanaan yang sebelumnya ada bantuan dari pemda, tahun ini tidak diadakan. Kayak gitu. Jadi kesulitannya itu. Paling sulit sih peserta sama pendanaan.

Pewawancara : Anggaran sendiri dari JFC itu dapat dari mana mb?

Narasumber : Klo yang saya tau dari donatur mb. Kan JFC ini sistemnya yayasan, jadi dari donatur, dari dana pribadi mas faris, kayak tahun lalu bahkan untuk JFC aja dia pensiun dini jadi agar dana nya itu bisa digunakan untuk JFC. Seperti itu. Klo tahun ini mungkin juga bantuan juga dari tiket. Tapi tiket pun yang dijual cuman sedikit, cuman berapa gitu, tidak sampai seribu. Antara sekitar itu, sementara penontonnya kan 3000an yang di VIP. Jadi sedikit.

Pewawancara : Untuk event mb, kan nasional dan internasional itu apa saja sih yang dipersiapkan dan diperlukan, lalu untuk mengikuti event-event itu apa dari pihak manajemen JFC itu mendaftar atau

mendapat undangan dari pihak yang menyelenggarakan pameran itu?

Narasumber : klo untuk diluar negeri, oh itu tadi yang sebelumnya pendanaan mungkin juga klo kita lagi perform ditempat lain klo ada lebihnya itu bisa. Tapi kayaknya gak begitu banyak.

Pewawancara : Oh berarti setiap event diluar dari pihak JFC nya dapet?

Narasumber : Bisa, ada yang dapet ada yang tidak. Jadi kayak misalnya kita ke india itu kadang cuman di biyai akomodasinya aja. Jadi fee nya tidak ada. Kadang-kadang seperti itu. Jadi itu sifatnya kurang ini kayaknya, cuman ya sekedar tambahan. Bukan yang utama. Klo yang persiapan ke luar negeri biasanya JFC di undang, belum pernah kita yang mengajukan diri belum pernah. Karena kan untuk mengajukan diri otomatis memerlukan dana yang besar. Sementara kita dananya terfokus untuk penyelenggaraan event. Klo keluar negerinya untuk pameran bersama kementrian. Biasanya kementrian pariwisata Indonesia mendanai sendiri. Atau misalnya kemenlu mendanai sendiri. Seperti itu. Kita sifatnya hanya support. Jadi nanti dari kementrian pariwisata meminta talent dari JFC kita support berangkat bersama mereka. Itu. Klo pernah ke korea, yang ke india, afrika, itu pengundangannya langsung. Jadi misalkan waktu itu kita tampil di singapur, di singapur itu juga di undang oleh KBRI singapur. Nah disana kita bagus menurut mereka. Trus ada orang korea suka dengan penampilan kita, kita di undang ke korea, di akomodasiin. Semuanya ditanggung oleh pihak situ. Trus dari korea itu, pernah lagi kita tampil di Jakarta trus ada duta besarnya Indonesia yang di saixel. Itu juga suka dengan JFC, JFC di undang mewakili Indonesia. Trus yang menang sampai juara tiga itu. Trus di saixel kita juga tampil ada negara lain melihat kita ingin mengundang kita, jadi seperti itu, sambung menyambung gitu.

Pewawancara : Untuk mb tiara sendiri jadi ambasadornya sudah berapa lama?

Narasumber : Dari 2010.

Pewawancara : Pengalaman yang didapat mb dari menjadi ambassador?

Narasumber : Klo pengalaman yang didapat banyak ya. Kan kayak tadi yang awalnya pemalu terpaksa ikut JFC selama 3 tahun akhirnya berani. Akhirnya bisa berkomunikasi dengan orang. Yang awalnya, kan saya dari probolinggo, ikut JFC. Mungkin dikereta klo mau ngomong sama orang aja malu. Ditanyain apa jawabnya iya gak. Cuman sekedarnya itu. Trus akhirnya berani. Di sekolah pun akhirnya karena kita PD ketika guru memberi pertanyaan juga lebih aktif dan menunjang juga nilai pelajaran disekolah. Itukan dari SMP, SMA, sampai kuliah juga akhirnya kita PD mau jawab pertanyaan, mau ikut lomba, trus diprobolinggo kan ada ajang putri lingkungan hidup. Itu akhirnya lebih PD buat ikut, karena sudah ada pengalaman JFC roadhow keberbagai daerah jadi ada rasa lebih PD. Setelah itu 2013, akhirnya karena sudah banyak pengalaman juga ikut duta wisata di kabupaten probolinggo, trus ikut duta wisata rakaraki di jatim. Jadi itu. Trus untuk skill-skillnya dari yang awalnya gak bisa makeup jadi bisa makeup, trus yang awalnya gak bisa public speaking akhirnya bisa ngajar kedaerah-daerah lain. Kan JFC biasanya disuruh ngajar. Waktu itu ke banyuwangi 3 tahun pengajaran. Trus ke Kalimantan, ke solo, ke batam. Jadi keberbagai daerah itu sudah ada rasa PD, karena udah belajar ke JFC. Karena di JFC setiap latihan nanti di suruh kamu gimana perasaannya, ikut JFC seneng apa nggak. Pasti kita di evaluasi seperti apa. Setiap show juga evaluasi dulu ya. Ataupun sebelum mulai pasti kita ada breafing. Jadi dari situkan mau gak mau dibiasakan ngomong. Sementara yang awalnya pemalu trus terbiasa ngomong. Trus yang makeup, mungkin dulu sama sekali tidak mengenal makeup, ini ini apa. Sekarang jadi bisa lebih tau. Trus masalah kostum terutama ya, kan dulu selalu dibikin orang tua selalu dibikin mama. Akhirnya gak mungkin kan mau gitu

trus. Akhirnya harus terpaksa ini, ini semuanya dateng ketika kita di preneur akhirnya mau gak mau harus.

Pewawancara : Itu mb, terkait penjualan tiket itu cara penjualannya dari JFC sendiri itu seperti apa, mungkin online atau buka stand dimana gitu?

Narasumber : Klo penjualan tiket ini online, di webnya JFC ada. Terus juga di kantor Dynand Faris ada, di ig ada.

Pewawancara : Itu biasanya di buka H- berapa hari sebelum event mb, sebulan atau gimana?

Narasumber : Penjualan tiket kayaknya 2 bulanan. Tapi itu sifatnya bukan, maksudnya jadi kita jual tiket itu gak apa ya gak diflor kan kita jual tiket seperti itu. Jadi fokusnya ya di web sama di DF, klo yang di ig, fb, itu promo-promo aja. Klo yang bener-bener menjualkan ya disitu, diweb.

Pewawancara : Lalu masuk ke intinya, ke pemasarannya, dari bentuk periklanan sendiri yang dilakukan pihak manajemen JFC melakukan apa aja mb, mungkin kayak iklan di tv, radio, pemasangan banner, baliho?

Narasumber : Iya cuman banner, baliho. Klo radio kayaknya tahun ini gak ada. Sebelum-sebelumnya ada di radio, cuman klo di radio kita bukan iklan, lebih ke promo eventnya. Maksudnya bukan iklan jual tiketnya. Promo eventnya iya. Di radio, di tv, pasti kita promo, klo di undang tv kita promo. Cuman untuk tiket ya cuman di web sama dinan faris aja.

Pewawancara : Untuk itu mb kegiatan PRnya seperti apa yang dilakukan pihak manajemen JFC?

Narasumber : Klo PR biasanya lebih banyak fokusnya ke mas faris. Karena kan mas faris yang berada di Jakarta. Jadi untuk bertemu dari perusahaan atau mungkin dari mall mana atau mungkin dari kementrian, pasti mas faris yang ini. Klo misalkan kadang klo mas faris di undang oleh university itu ataupun oleh perusahaan atau apa, kadang mas faris juga membawa talent, tapi sifatnya kita ya

hanya bicaranya seperlunya. Kayak pengalaman nya gimana di JFC, tapi untuk promo ditailnya seperti apa itu mas faris biasanya. Karena mas faris yang paling menguasai untuk promo, selain mungkin public speakingnya bagus, apa yak lo ini kan namanya promo ya pastikan harus bisa mensugesti masyarakat juga, trus mengajak. Oh gini-gini-gini. Mungkin klo yang ngomong gak begitu semangat atau apa ya kurang ini greget.

Pewawancara : Berarti sering jadi kayak pembicara gitu ya?

Narasumber : Iya sering. Mungkin klo di jakarta di daerah-daerah lain sering mas faris itu pembicara.

Pewawancara : Untuk citra JFC sendiri di mata dunia mb, setiap kali mb event gimana citranya JFC?

Narasumber : Alhamdulillah sih maksudnya bangga, karena kadang-kadang berlebihan menyikapi kita itu, Waaah..apa, apa ya kayak heboh gitu liat kita sampe teriak-teriak, trus mau foto berkali-kali, trus kayak yang diliatin waktu kemaren di hongkong aja, orang itu sampek mungkin ada 10 kali ya muter lagi di standnya Indonesia, foto lagi foto lagi. Kayak gitu. Apa ya mereka apresiasinya sangat tinggi. Trus waktu di sanghai juga, sampek kita perform di najingrum waktu itu satpam-satpamnya yang jagain kita udah banyak. Kayak gitu termasuk kadang gak diluar negeri aja, di Indonesiapun waktu di UPH juga bener-bener mahasiswanya itu apa ya menjaga kita itu sangat klo mungkin bahasa gaulnya lebay ya. Soalnya kan kita mungkin di jember gak terbiasa di perlakukan seperti itu, masyarakatnya kadang ya biasa-biasa aja. Tapi begitu di luar kota atau di luar negeri itu bener-bener apresiasinya tinggi. Seperti yang di bandung kemaren kan ada karnaval parayangan, ya itu juga kata temen saya lebih dari pada jember. Duh ya ampun sudah kayak zombie gini-gini. Soalnya seneng banget ngeliatnya,, pokoknya semuanya Alhamdulillah responnya sangat positif.

Pewawancara : Ada gak mb kesulitan dalam penyampaian pesan waktu pameran diluar gitu?

Narasumber : Alhamdulillah nggak. Kecuali klo memang orangnya tidak mengerti bahasa inggris itukan agak susah. Tapi klo untuk yang sesama sudah tau bahasa inggris tidak susah. Karena kan kita bisa menjelaskan ini, apalagi kadang klo misalkan promo pameran di luar negeri kita yang dipakai nasional kostum Indonesia ya, misalnya klo yang di pakai kostum putri Indonesia yang Borobudur yang menang di miss universe, kadang kita pakek jadi promonya lebih gampang. Atau yang menang di miss international kadang kita gak usah ngomong pun wahhh mereka udah tau klo itu yang menang di miss international. .

Pewawancara : Klo yang bentuk kegiatan penjualan online nya di ig dan website itu mb yang lebih gencar promo?

Narasumber : Klo yang di ig sih cuman promo aja tidak melayani penjualan. Yang di online itu langsung nanti kan ada kontak yang bisa di hubungi itu langsung disitu. Paling banyak ya online sampai langsung datang sendiri ke kantor dinan faris.

Pewawancara : Dari kelima komunikasi pemasaran itu mb, yang menurut nya mb paling efektif dilakukan pihak manajemen, apa ya mempromosikan JFC hingga mendatangkan wisatawan untuk lihat secara langsung?

Narasumber : Klo untuk penjualan tiket yang paling efektif mungkin di online sama yang memang itukan ada dua. Mungkin yang paling efektif online. Jadi lebih mudah masyarakat gak usah datang. Tapi klo promo agar wisatawan atau pun orang lain lebih mengenal JFC itu lebih ke ig. Karena yang ig kan lebih aktif, klo kita roadshow dimana-mana pasti ig paling updatenya.

Pewawancara : Menurut mbak fenomena apa yang menjadi daya tarik JFC nya sendiri?

Narasumber : Klo menurut saya sampai detik ini daya tariknya itu ya social itu mb. Kalo mungkin yak kalo JFC sudah berkelebihan dana gak akan

ada tiket yang dijual. Tapi karena kita memang kurang jadi itu ada penjualan tiket. Sebenarnya kan memang visi misinya mas faris bener-bener focus ke social. Ketika dia diajak bicara tentang bisnis tentang apa, pasti tidak akan respect. Apalagi politik, karena memang fokusnya dia ke social. Pasti orang lain harusnya tiketnya yang dijual semuanya. Atau nanti kamu bikin merchandise apa apa untuk JFC, atau kamu apa pokoknya yang segala hal yang berbau bisnis mesti dia tidak akan terlalu respon, karena memang fokusnya ke social. Jadi saya bisa bilang daya tarik JFC ini social. Terus mendatangkan fotografer dia datang sendiri. Sedangkan di daerah-daerah lain fotografernya untuk datang aja dibayar. Atau pejabat untuk datang aja pasti menyiapkan blablabla. Sementara di JFC sendiri kayak Pak Jokowi yang kemaren kan memang kebetulan ada event di jember, sama pesantren apa, trus baru ke JFC. Jadi belum pernah yang kita terus datengin artis dengan biaya itu belum pernah. Jadi memang kita social. Talentnya pun show di JFC secara social. Membuat kostum tidak ada bantuan dana dari JFC.

Pewawancara : Peran dari ambassador sendiri ini apa mb untuk JFC nya?

Narasumber : Klo saya sih lebih ke ininya roadshow, promo, trus bantu ngomong juga, pegang admin JFC, eh pegang admin ig JFC, jadi disitu lebih banyak nanti foto-fotonya jangan sampai ada yang late untuk diberitakan. Kayak gitu. Terus apa ya, tiap JFC roadshow itu, trus sama kementrian sama apa, harus bisa jaga sikap juga. Soalnya kan mungkin klo ambassador tapi saya juga gak bisa jaga sikap ketika di undang atau di ajak oleh kementrian juga pasti jelek kan imagenya JFC. Trus juga membimbing adik-adik yang dibawahnya, kan gak mungkin saya terus yang berangkat. Musti next temen saya yang lainnya berangkat itu juga sebenarnya juga dikasih arahan. Jangan gini, jangan gini, harus gini, harus gitu. Itu. Lebih kepengawasan juga kepeserta mungkin ada yang kadang-

kadang kan yang namanya anak muda suka lost control di muka umum. Misalkan apa, ya itu terus ngarahkan seperti itu.

Pewawancara : Berarti aktivitasnya dari ambassador sendiri mengikuti JFC management?

Narasumber : Iya mengikuti JFC itu. Klo di undang ya agendanya gini gini gini.

Pewawancara : Kesan-kesan mb dari setiap show dan jadi brand ambassador, mungkin ada kebanggaan sendiri?

Narasumber : Iya pasti, Alhamdulillah. Klo kesan-kesannya yaitu bangga karenan kan kadang gak Cuma pakek kostum kita sendiri ketika roadshow. Kadang misalkan di acara-acara tertentu misalkan apa ya gathering ataupun apa acara pemerintah mungkin ya itu kadang memakai kostum yang sudah menang di international. Kayak dulu waktu miss universe Indonesia yang Borobudur itu menang best national costume kan sering ada di tv, trus sering di undang juga sebagai narasumber, narasumber di majalah apa. Itukan kebetulan Alhamdulillah saya yang menggunakan. Jadi Alhamdulillah ada rasa bangga disitu. Karena kan tidak mudah menggunakan itu, karena mungkin bahkan dari putri Indonesia pun sendiri cuman makai satu atau dua kali. Itupun yang lainnya yang pesertanya juga belum ada yang memakai. Alhamdulillah karena saya sebagai ambassador di JFC jadi di perkenankan untuk memakai itu. Trus kostum-kostum yang lainnya yang sudah pernah menang di tingkat international Alhamdulillah sudah pernah dipakai. Jadi kadang klo ditanyain gimana ya agak gak pede, karena kan orang desa tapi harus bisa tampil diluar harus tetep bagus kan mb itu ya bisa gitu seneng. Trus apa ya bisa, mengeluarkan lagi, mungkin ada klo liat putri indonesianya dia geraknya seperlunya kan. Karena untuk tv cuman itungan berapa detik. Tapi ketika saya menggunakan bisa dengan durasi lebih lama dan ini loh sebenarnya kostumnya bisa di kayak ginikan. Sementara putrinya sendiri kadang gak bisa gerak kayak gitu. Karena kan gak biasa pake kostum. Itu jadi lebih apa ya

lebih plong rasanya ketika ngeliat mereka cuman gitu aja tapi saya bisa tunjukkan bahwa kostumnya itu sebenarnya bisa luar biasa lagi itu seneng. Akhirnya kan terus bisa lebih banyak pengalaman lagi ketika roadshow. Kek gitu. Terus bisa ngajak orang ini loh JFC itu seperti ini kayak gitu. JFC itu sudah roadshow ke sini sini sini. Tapi klo sukanya eh dukanya itu kadang ini klo misalkan kan kostumnya itu gak ringan, tapi sementara kita harus berdiri lama kadang satu jam nunggu mentrinya dateng itu ya kadang agak ini. Klo dibuat gerak kurang enak kostumnya.

Pewawancara : Itukan yang kemaren bulan agustus itu mb kan sekarang ditetapkan sebagai kota karnaval, nah berarti kan juga jadi PR bagi manajemen JFC juga pemerintah untuk menyiapkan acara-acara selanjutnya untuk lebih bagus karena sudah ditetapkan sebagai kota karnaval itu menurutnya mb tiara apa sih yang menjadi tantangan lagi untuk JFC karena sudah dinobatkan lagi sebagai kota karnaval?

Narasumber : Ya tantangan itu tetep harus kita hadapi dan lalui walaupun tanpa support. Ibaratnya anak sekarang ini mau ujian olahraga larinya jauh tapi sama orang tuanya tidak di bikinin sarapan. Jadikan otomatis dia harus usaha sendiri. Usaha latian sendiri, nyiapin sarapan sendiri, semuanya sendiri. Tanpa bantuan. Mungkin ibaratnya kek anak tiri. Terus ini padahalkan penghargaan itu gak gampang ya dicapainya, seharusnya itu menjadi kesempatan emas untuk jember utamanya. Klo JFC kan ini sebenarnya ya apa ya, kita ya pingin berbuat tapi kan sebenarnya nanti yang paling diuntungkan pasti itu pemerintah sebenarnya. Seharusnya klo sudah ada penghargaan sebagai kota karnaval ya infrastrukturnya atau mungkin tampak luar jembernya ini, seenggaknya alun-alunnya itu udah dibuat ala karnaval. Seperti itu. Klo program semacam itu JFC sudah pernah mengeluarkan, mungkin setiap rt/rw gangnya itu dibuat ala-ala karnaval mungkin gapuronya dibuat seperti tema-tema JFC misalnya. Misalkan temanya dinosaurus nanti gapuronya

seperti itu. Jadi kan masyarakat pasti pengen dateng apalagi di era milenial kayak gini ya pasti masyarakat itu pengen dari kota lain pengen foto kan klo unik. Sementara disini begitu dapet gelar kota karnaval adem ayem. Gak ada apa ya dekorasi yang mencerminkan karnaval seperti apa gitu gak ada. Sementara saya datang di saixel itu kan juga menunjukkan kota karnaval di luar negeri di afrika, nah itu ketika karnaval berlangsung banyak aksesoris-aksesoris yang bertema karnaval. Trus baliho, umbul-umbul warna-warni kayak gitu. Sementara klo yang di jemperkan JFC nya yang nyiapin sendiri. Nah klo sekarang kita mau nyiapin sendiri itu gak mungkin. Penyelenggaraan untuk eventnya aja udah banyak. Nah itu sebenarnya tugas pemerintah. Mungkin ada hotel yang warna-warni atau rumah-rumah penduduk di support bantuan dari pemerintah untuk di cat warna-warni, mungkin gak mungkin klo di perumahan. Dikampung mana, jadi kan orang semakin tertarik datang kejemper. Oh ini lo gak Cuma JFC nya aja, di desanya ini juga bagus, gini gini gini. Itu tugasnya pemerintah. Trus mereka juga yang di saixel itu kayak ada untuk foto yang mukanya bolong itu ada. Hampir di tiap-tiap jalan. Jadi selain bendera warna-warni itu, trus juga ada topeng-topeng yang dipasang di pohon. Kan kayak gitu hiasan-hiasannya. Trus mungkin klo pemerintah gak mau ribet sama itu, kan sering ada anak sd atau smp disuruh bikin hasil karya. Dari pada itu ending-endingnya di tumpuk kan disekolah, dari pada ditumpuk kan mendingan di pasang di jalan kan bialar lebih gede lagi. Nah selain itu juga pas penyelenggaraan event karnaval biasanya radio-radio disaxel itu semua radio memutar lagu-lagu karnaval. Jadi fell nya semua terasa. Trus sound-sound juga ada dipinggir-pinggir jalan. Jadi memang beda rasanya. Sebenarnya klo itu memang mau dilakukan di jemper, itu tidak akan memakan biaya ketika itu dibagi-bagi. Ini tugasnya ini ya, ini tugasnya ini, pasti gampang.

Pewawancara : Terhitung dari tahun berapa sih mb JFC bisa sampek e tingkat ini, go international. Istilahnya?

Narasumber : Klo go international tahun berapa ya, apa 2005 ya. Soalnya klo gak 2004/2005. Karena awalnya bahkan media lokalpun gak mau meliput JFC. Jadi yang meliput pertama kali itu media pusat. Dari kompas. Nah ketika kompas sudah meliput JFC baru media local loh kok aku kecolongan ya gak ngeliput JFC. Gitu.

Pewawancara : Tak ulang ya mba ya, intinya skripsiku, klo periklanannya pake media banner, media ruang, banner, spanduk baliho seperti itu, sama radio local atau tv. Trus untuk PR nya itu kerjasama dengan beberapa pihak seperti klo yang di lippo kemaren itu termasuk kerjasamanya JFC?

Narasumber : Iya juga termasuk bentuk kerjasama, bisa itu ditulis. Sama kementrian pariwisata.

Pewawancara : Klo majalah venue itu mb, juga menyupport JFC?

Narasumber : Iya. Itu media partnernya JFC.

Pewawancara : Untuk kegiatan promosi penjualan nya mengikuti seperti itu ya mb pameran-pameran diluar negeri?

Narasumber : iya

Pewawancara : Untuk penjualan pribadinya ini berarti tiketnya gak itu ya maksudnya datang kerumah kan nggak ya, Cuma melalui ig sama datang kekantor langsung?

Narasumber : Iya. Malah klo mitra-mitra nya JFC itu di undang, rata-rata di undang. Diberi undangan maksudnya.

6. Nama : Helanda Oktaviani

Waktu : Senin, 19 Juni 2017, Pukul 20.20

Tempat : Pujasera Sumpasari

Posisi : Talent JFC

Topik : tanggapan terkait komunikasi pemasaran JFC

Pewawancara : Sejak kapan kamu ikut JFC van?

Narasumber : Aku itu ikut JFC dari kelas 6 SD. Tahun 2007.

Pewawancara : Alasan kamu mau gabung ke JFC?

Narasumber : Seneng aja sih. Emang seneng di dunia fashion kek gitu-gitu. Tambah pengalaman juga tambah wawasan. Jadi ya gabung aja.

Pewawancara : Proses ikut daftar ke JFC itu yak apa?

Narasumber : Daftar JFC itu langsung datang aja ke Dinan faris, center itu, di jalan gunung batu, ngisi formulir suruh latian. Setiap hari waktu itu latianya berapa kali lupa ya, pokoknya habis ngisi formulir langsung latihan aja.

Pewawancara : Itu dikenakan biaya?

Narasumber : Enggak. Klo buat ikut JFC semuanya dari latihan dance, latian fashion run way, latian apapun gak di kenain biaya sama sekali. Kecuali kostumnya itu bikin sendiri dengan biaya sendiri.

Pewawancara : Dari awal ikut JFC sampai sekarang per kostum paling banyak ngabisin berapa?

Narasumber : Soalnya kalo di itung rinci yang bener rinci itu gak pernah. Soalnya kan belinya mesti nyicil, beli disini beli disini, paling ya habis dua, dua juta.

Pewawancara : Terus itukan sering even-even di luar negeri, mungkin ada syaratnya dari peserta-peserta yang dipilih untuk mengikuti isi even-even diluar sana?

Narasumber : Kalo syaratnya sendiri sih yang baku gak ada, cuman itukan yang milih manajemen, mungkin dilihat dari look anaknya juga, dari keuletannya dia, kostumnya, atau loyalitasnya dia di JFC, kayak gitu-gitu. Ntar yang milih tuh manajemen, yang hubungi langsung manajemen.

Pewawancara : Berarti nggak, nggak harus yang senior yang dipilih?

Narasumber : Nggak. Juniorpun Kemaren ada yang berangkat ke Mouritius Afrika.

Pewawancara : Terus kan fokusku ini tentang komunikasi pemasaran. Sebagai peserta yang bisa dibilang lama, kamu pernah tau gak komunikasi pemasaran ada lima, periklanan, pemasaran langsung dan online,

penjualan pribadi, public relation sama promosi penjualan. Kalo dari kegiatan periklanan yang kamu tau sendiri yang dilakukan dari JFC itu apa aja? Kayak ada spanduk, baliho, siaran ditelivisi, apa iklan diradio, yang kamu tau?

Narasumber : Yang aku tau sih kalo mau ada event tuh selalu ada baliho ya dimana-mana itu ya, JFC itu. Radio sih gak pernah dengerin radio, radio ada, instagram yang selalu update, websitenya JFC, facebooknya JFC.

Pewawancara : Kalo public relationnya, humas?

Narasumber : Public relation, kita kerja sama sebelum-sebelumnya kesekolah-sekolah, dikasih kesempatan promosi, dikasih waktu presentasi kesekolah-sekolah, terutama SMK yang berhubungan dengan tata busana. Tapi gak menutup kemungkinan kita juga promo ke SMA SMA meskipun itu tidak ada hubungannya sama sekali sama tata busana. Contohnya kita juga ke SMA 1, Santopaulus, SMA2 dan lain-lain. Seperti itu. Kemudian ya, kita juga yang akhir-akhir ini juga mencoba bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam hal ini misal kita ke kecamatan-kecamatan untuk memberikan waktu dan tempatnya untuk kita bisa bersosialisasi dengan orang-orang yang sengaja diundang oleh pihak kecamatan untuk bisa mendengarkan dan mungkin bisa menjadi calon peserta JFC tahun ini. Seperti itu.

Pewawancara : Kalo buat promosi penjualan Fan yang kamu tau?

Narasumber : Palingan kalo kita keluar negeri atau kemana itu ya ngasih-ngasih produk apalah kenang-kenangan kek gitu-gitu, kaos, topi kek gitu-gitu. Pameran pasti, kita ikutan acara pameran yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta disana kita juga show.

Pewawancara : Kalo penjualan onlinenya sama penjualan langsung?

Narasumber : Instagram, webs, facebook.

Pewawancara : Apa namaya?

Narasumber : Jember fashion carnavall, tapi gak seberapa ini, instagram paling gencar.

Pewawancara : Kalo kegiatan penjualan pribadinya? Kayak produk, lebih ke sales, jadi face to face, kayak aku kekamu ayo ikut JFC, ada gak sama penjualan tiketnya?

Narasumber : Gak ada sih. Paling antar temen ya kalo ini, ayo ikut JFC ngajak-ngajak, antar peserta. Kalo kita ya itu tadi. Kesekolah-sekolah, atau even biasaya dialun-alun minggu pagi. Promo-promonya sih gitu, kalo yang face to face ya.

Pewawancara : Kalo hambatan sebagai peserta sendiri apa yang kamu rasain setiap evennya?

Narasumber : Bingung mencari inspirasi kostum itu, biasanya kan ditentukan temanya misalnya ini ini ini, aku ikut ini, itu bingung mau dikelola kostumnya kek gimana ntar takutnya nggak sesuai dengan yang diinginkan, kek gitu-gitu..

Pewawancara : Kesan selama mengikuti JFC?

Narasumber : Kesannya ya pasti senang, bangga, karena di JFC bisa mendapatkan banyak hal, pelajaran, temen, pengalaman yang paling penting. Banyak banget.

Pewawancara : Dari data yang kudapat dari sebelum-sebelumnya apa bener dalam setiap melakukan komunikasi pemasaran ini, periklanan, public relations, penjualan langsung, promosi penjualan, sama penjualan pribadi ini emang pihak manajemen JFC ini yang aku dapat infonya dari yang sudah wawancara itu bener-bener memanfaatkan yang tidak berbayar, maksudnya seminimal mungkin klo bisa gak ngeluarin uang gitu?

Narasumber : Iya, bener. Jadi kita, karena gini, even kita kan dikatakan even sosial kan, jadi segala bentuk entah itu pendaftaran, biaya latihan, semua nya itu kita tidak memungut biaya sepeserpun dari peserta yang mengikutinya. Termasuk pelatih-pelatihnya pun yang berada di dalam nya juga kita tidak memberikan royalti, ya, karena even

ini untuk kota kita. Ya, disitu. Jadi kita mengedukasi, ngajarin semuanya dari semua item yang ada di JFC itu semuanya tanpa biaya, termasuk kita melakukan promosi baik itu di sosmed maupun di langsung bersosialisasi, itu sebenarnya kita tanpa mengeluarkan biaya.

7. Nama : Syifa
- Waktu : Minggu, 10 Desember 2017, Pukul: 11.25
- Tempat : Papito Kitchen Jember
- Posisi : Koordinator Volunteer JFC “Quality Control”
- Topik : Tanggapan terkait komunikasi pemasaran JFC dan tugas komunitas volunteer
- Pewawancara : sejak kapan mbak bergabung dalam komunitas ini?
- Narasumber : aku tau bener-bener masuk jadi crew di tahun 2012, awalnya crew itu hanya semacam fitter, terus di 2013 baru ikut dari komunitas Jember Banget jadi quality control sampai sekarang dan dipercaya menjadi coordinator quality control jfc.
- Pewawancara : apa yang menjadi daya tarik anda sehingga anda mau bergabung menjadi bagian volunteer jfc?
- Narasumber : jfc itu unik dari kostumnya, beda dengan karnaval-karnaval lain. Jadi, selain dia juga bertema, jfc kan temanya selalu berubah, selain dari tema ya memang unik kostumnya segede-segede itu terus dari jalannya juga panjang jadi 3,6 km yang ditempuh talent dengan menggunakan kostum yang segede itu. Di Indonesia belum ada seperti jfc, jadi itu yang menjadi kunci dari jfc, unik dan menarik.
- Pewawancara : kesan saat pertama kali lihat event jfc sampai dengan sekarang menjadi bagian volunteer jfc?
- Narasumber : kesannya ya menakjubkan, kesannya oh dijember ternyata ada event yang wah dan pelopornya orang jember bukan orang lain yang dengan bangga mengharumkan nama kota jember.
- Pewawancara : sejarah jfc yang anda ketahui?

Narasumber : yang aku tau awalnya jfc hanya karnaval keluarga, jadi satu keluarga yang mencintai dunia fashion dan ingin menciptakan sebuah karnaval baru, akhirnya dibentuk jember fashion carnival. Sejarah awal ya semuanya dibangun dari bawah dari nol sampai segede sekarang.

Pewawancara : rangkaian acara event jfc kan diselenggarakan selama kurang lebih empat hari. Apakah volunteer jfc sendiri masuk membantu seluruh rangkaian acara tersebut? lalu apakah ada pembagian kerjanya?

Narasumber : ya semua volunteer jfc membantu dari awal sampai akhir event jfc, tidak hanya di grand carnivalnya. Ya ada pembagian kerja, saya pribadi dibagian quality control. Ya quality control berarti termasuk semuanya mengontrol dari belakang hingga depan. Mulai dari preparation, backstage, zona tamu, hingga zona media. Semua itu dari pihak manajemen, saya dipercaya untuk menghandle quality control.

Pewawancara : menurut anda apakah serangkaian acara jfc sudah berjalan maksimal atau belum? Yang menjadi kendala setiap tahunnya menurut sepengetahuan anda?

Narasumber : kalo dibilang maksimal sudah maksimal, kalo dibilang belum ya juga belum. Maksudnya begini, semuanya memang sudah maksimal, Cuma setiap kali event memang ada kurang lebihnya itu pasti ada. Pasti akan selalu ada evaluasi setiap tahun, itu yang akan membuat jfc berproses, berproses untuk menjadi lebih baik dan akan menjadi maksimal nantinya. Goalsnya adalah bagaimana jfc nanti ini menjadi karnaval yang memang di miliki Indonesia yang akan bisa menjadi karnaval dunia. Jadi pasti akan ada pembaharuan, selalu ada evaluasi setiap tahunnya. Kendala hampir dibilang tidak ada, ya hanya kita aja sebagai volunteer menambal kendala-kendala itu.

Pewawancara : kegiatan promosi yang gencar dilakukan pihak manajemen yang anda tau seperti apa?

Narasumber : promosi ya biasanya dimulai dari roadshow-soadshow itu, kerjasama dengan pihak-pihak seperti kemenpar dan lippo plasa seluruh Indonesia sudah supporting jfc.

Pewawancara : terkait penelitian saya tentang komunikasi pemasaran. Menurut anda kegiatan periklanan yang dilakukan pihak management seperti apa saja?

Narasumber : yaitu promosi yang memang selalu dilakukan ya pemasangan banner pemasangan baliho itu pasti dilakukan. Terus untuk tv ya support tv lokal dan sekarang tv nasional sudah mendukung.

Pewawancara : pernah menemui kegiatan promosi penjualan?

Narasumber : ya promosi penjualan seperti roadshow diluar kota atau luar negeri, Ikut pameran, pemberian marchandise per tahun 2015 bekerjasama dengan quibecle itu, jadi ada semacam challenge dari quibecle entah membuat desain yang nanti dipilih dan mendapatkan marchandise untuk penonton jfc.

Pewawancara : untuk kegiatan public relation?

Narasumber : untuk kegiatan public relation itu ada conpress biasanya bekerjasama dengan pihak kemenpar, hotel aston, hotel cempaka, dan komunitas-komunitas serta media yang jelas. Sama juga kerjasama dengan pihak management sevendream city untuk mengisi acara dikampung jackcloth.

Pewawancara : untuk penjualan tiketnya apa megalami peningkatan dan penjualannya melalui apa? Apakah ada kegiatan penjualan pribadi untuk memasarkan tiket secara door to door?

Narasumber : peningkatan pasti ada, antusias masyarakat semakin tinggi jadi penjualan tiket oleh management semakin meningkat, bukan hanya masyarakat lokal. Untuk harganya tiga tahun terakhir ini tetap sama. Untuk penjualan tiketnya dapat dibeli melalui sosial media, yang paling gencar website dan instagram serta datang langsung ke

kantor jfc di gunung batu, jadi dari pihak management tidak ada yang menjual kerumah-rumah, ya hanya melalui media sosial sm ke kantor itu.

Pewawancara : sebagai koordinator dari komunitas volunteer jfc, apakah anda mengetahui tentang support pemerintah lokal terhadap penyelenggaraan event jfc ini?

Narasumber : jalannya selalu beriringan, cuman hanya ada beberapa hal. JFC kan organisasi sosial, di jfc semuanya free, dana-dana sendiri dari peserta jadi ya supportnya dibilang penuh ya penuh pasti beriringan, hanya ada satu dua kendala lah, tetapi overall dapat teratasi.

Pewawancara : pesan untuk JFC kedepannya?

Narasumber : yang diinginkan terlibatnya masyarakat dalam arti ayolah semangat yang dibawa itu kita untuk memajukan kota jember. JFC itu milik warga jember, bukan hanya milik Dynand Fariz tapi milik masyarakat jember, event-eventnya warga jember, jadi harapannya semakin baik kedepan, support dari masyarakat semakin positif.

8. Nama : Dyah Ayu

Waktu : Selasa, 5 September 2017, Pukul 15.00

Tempat : Perumahan Indah Pemali

Posisi : Masyarakat

Topik : tanggapan terkait komunikasi pemasaran dan penyelenggaraan JFC

Pewawancara : sudah lama mengenal jfc mbak?

Narasumber : wah sudah lama mbak, sejak saya kecil saya asli jember jadi lihat dari awal jfc sampai sekarang

Pewawancara : apa ada perbedaan dari jfc dulu dan sekarang?

Narasumber : hm tidak ada perubahan yang terlalu ya mbak, semuanya masih sama kostumnya unik-unik saya lihat sesuai sama apa yang sedang terjadi, uptodate lah, peserta yang ikut juga semakin banyak, tambah meriah lah.

Pewawancara : lihat jfc di zona alun-alun atau di sepanjang jalan alun-alun menuju gor?

Narasumber : ndak pernah di alun-alun mbak, lihat di pinggir jalan jalan gajah mada itu bareng-bareng rame-rame sama keluarga

Pewawancara : tau kalo jfc sudah go internasional mbak?

Narasumber : tau mbak, baca-baca diinternet sama lihat berita di tv sudah show dimana mana

Pewawancara : terkait skripsi saya mbak, tentang komunikasi pemasaran. Bagaimana yang anda ketahui terkait promosi jfc?

Narasumber : promosi yang saya tau itu banyak banner-banner, baliho dijalanan kota ya mbak, sebelum acara dimulai kurang lebih kalo nggak salah sebulan itu sudah ada umbul-umbulnya, di internet juga banyak kalo ketik jember fashion carnival udah keluar berita sama gambar-gambarnya

Pewawancara : berita periklanan seperti banner baliho itu ada ya?

Narasumber : iya ada

Pewawancara : promosi penjualan apa yang mbak tau?

Narasumber : apa ya mbak, ikut show yang di solo sama banyuwangi kayaknya ya mbak

Pewawancara : ada kesan pesan mungkin?

Narasumber : kesannya bangga lah sama jfc kan mengharumkan nama jember jadi banyak orang tau kota jember, pesannya ya jangan siang-siang dilepas karnavalnya biar gak kepanasan penonton yang lihat dipinggir jalan sama biar gak sampai malam acaranya, kan magrib itu biasanya masih ada yang jalan.

B. Dokumentasi Penelitian



Beberapa foto periklanan di sekitar jembatan semanggi dan Alun-alun Kota Jember



Beberapa foto periklanan liputan media cetak koran terkait penyelenggaraan event Jember Fashion Carnival



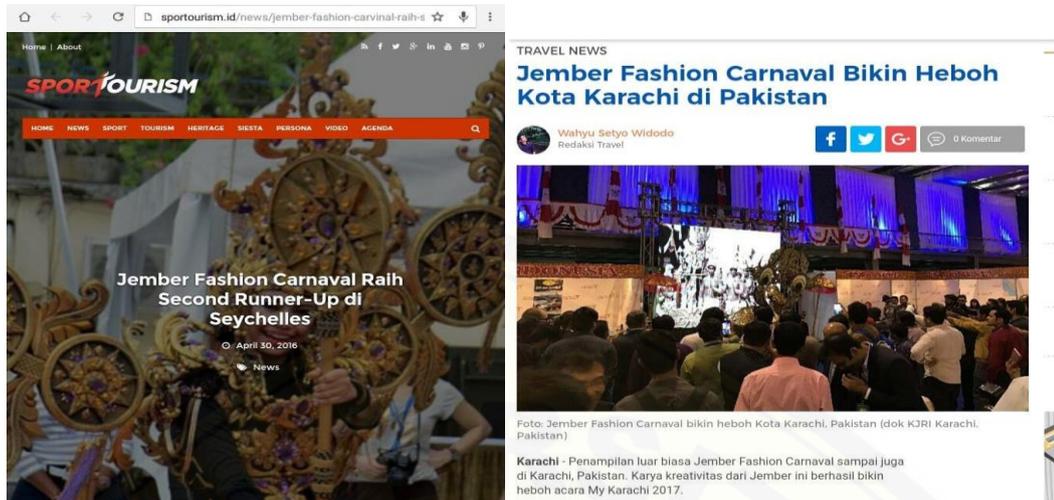
Beberapa foto periklanan melalui poster



Foto liputan *performing art* Jember Fashion Carnival di acara Big Circle Metro TV dan Indonesia Lawak Club Trans7



Foto saat Dynand Fariz dan talent menjadi bintang Tamu diacara Pagi-Pagi Net TV dan Indonesia Morning Show



Beberapa foto Jember Fashion Carnaval yang diliput oleh media online *sportourism* dan *netgeo.indonesia*



Beberapa foto kegiatan *performing art* dalam pameran “Consumer Selling” di China



Foto dalam acara pameran terbesar dan terlengkap tentang objek wisata di Indonesia “15<sup>th</sup> Gebyar Wisata & Budaya Nusantara Expo 2017” di Jakarta Convention Center bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember



Foto saat Jember Fashion Carnival turut dalam *event* Solo Batik Carnival dan *event international exhibition* di Hongkong



Foto saat Jember Fashion Carnival dalam *event Event Home Wonders* di Mer Rouge Mauritius Afrika dan *Taipe Travel Expo* di Taipe Taiwan



Foto saat press conference JFC yang dibuka dan diresemikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya di Jakarta



Foto saat JFC *performing art* di event yang diselenggarakan Seven Drear City dan pada grand opening Lippo Plaza Mall Jember



Foto saat JFC *performing art* dan mengisi diacara seminar nasional “Peran Kebudayaan dalam Pembangunan di Auditorium Gedung Bapena, Menteng Jakarta Pusat dan seminar serta *exhibition* di Auditorium STP Trisakti Jakarta.



Majalah Halo Jember yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember mengupas tentang JFC pada saat tema “*out frame*”





Foto dengan Bapak Budi Setiawan selaku *even director* (kiri) dan dengan Bapak David Susilo selaku RnD JFC



Foto dengan Tiara Adinda Sari (kiri) selaku *talent senior* dan *ambassador* dan dengan Helanda Oktaviani selaku *talent senior JFC*



Foto dengan Ibu Deta Irama selaku pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jember dan dengan Syifa selaku koordinator komunitas volunteer JFC



Foto dengan Dyah Ayu selaku warga masyarakat Jember



Foto saat komunitas volunteer JFC berkunjung ke kantor JFC sesaat setelah *meeting* bersama manajemen.



Foto saat komunitas volunteer berada di venue penyelenggaraan *event* JFC sebelum melaksana tugas diposisi masing-masing.



Foto anggota volunteer JFC saat setelah melakukan evaluasi terkait penyelenggaraan *event* kemarin

### C. Surat Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lmlit@unej.ac.id

Nomor : 0619 /UN25.3.1/LT/2017 15 Mei 2017  
Perihal : Permohonana Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan  
Rumah Mode Dynand Fariz  
Jember Fashion Carnaval  
di -

JEMBER

Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1734/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 8 Mei 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Anisa Soleha Manaf / 130910202016  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Perum Indah Pemali D – 5 Jember / No. Hp 081334051068  
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval  
Lokasi Penelitian : Rumah Mode Dynand Fariz Jember Fashion Carnaval  
Lama Penelitian : Dua Bulan (15 Mei – 15 Juli 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua  
Sekretaris,  


Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

**Tembusan Kepada Yth. :**

1. Dekan Fak.ISIP  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lmlit@unej.ac.id

Nomor : 0726/UN25.3.1/LT/2017 05 Juni 2017  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala  
Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat Kabupaten Jember  
di -

JEMBER

Memperhatikan surat Pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2017/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 29 Mei 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Anisa Soleha Manaf / 130910202016  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Perum Indah Pemali D – 5 Jember / No. Hp. 081334051068  
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval  
Lokasi Penelitian : 1. Bakesbang Kabupaten Jember  
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember  
Lama Penelitian : Dua Bulan (05 Juni – 05 Agustus 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



D. Ketua  
D. Sekretaris II,  
D. Susanto, M.Pd  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak. ISIP  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173



**SK MENKUHAM. AHU 1318.AH. 01.04 Tahun 2009**  
Sekretariat. Perum Gunung Batu Permai Blok A/1B Jember  
[www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com)

Nomor : 090/jfc.idt/17

Jember, 26 September 2017

Lampiran : ---

Perihal : **Pelaksanaan Penelitian**

**Kepada Yth. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember**

**Di**

**Jember**

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Lembaga Penelitian Universitas Jember, Nomor 0619/UN25/3.1/LT/2017, tanggal 15 Mei 2017, perihal permohonan ijin melaksanakan penelitian di Jember Fashion Carnaval, bersama ini manajemen Jember Fashion Carnaval memberitahukan, menerima dan telah menyelesaikan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jember, sebagaimana nama dibawah ini ;

Nama /NIM : Anisa Soleha Manaf, NIM 130910202016

Fakultas/Jurusan : FISIP Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Alamat Rumah : Perum Indah Permai D- 5 Jember

Demikian surat pemberitahuan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Manajemen JFC,

  
JFC  
JEMBER FASHION CARNAVAL

David K Susilo, SET, MM

**Tembusan ;**

1. Kepada Yth. Dekan FISIP Universitas Jember
2. Kepada Mahasiswa ybs
3. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
**DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN**

JL. JAWA NO. 74 TELP. (0331) 335244 JEMBER 68121

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1032 / 808 / 35.09.327/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **DWI RINA MINAWATI,SH**  
NIP : 19700530 199703 2 008  
Jabatan : Ka. Sub. Bag Umum Kepegawaian

Menerangkan bahwa mahasiswa/i yang bernama :

1. Nama : **ANISA SOLEHA MANAF**  
NIM : 130910202016  
Institut : UNIVERSITAS JEMBER  
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah melaksanakan penelitian di lembaga kami dengan judul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval*" sejak Juli s/d Agustus 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wasalamuallaikum Wr. Wb.

Jember, (8 September 2017

An. Plt. KEPALA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KABUPATEN JEMBER

Sekretaris  
u.b.

Ka. Sub. Bag Umum Kepegawaian



**DWI RINA MINAWATI,SH**

Penata Tk I

NIP. 19700530 199703 2 008



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada  
 Yth. Sdr. Kepala Dinas Pariwisata dan  
 Kebudayaan Kab. Jember  
 di -  
 T E M P A T

**SURAT REKOMENDASI**

Nomor : 072/3409/314/2017

Tentang

**PENELITIAN**

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 6 Tahun 2012 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Jember  
 2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Ketua LPPM Universitas Jember tanggal 05 Juni 2017 Nomor : 0725/UN25.3.1/LT/2017 perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Anisa Soleha Manaf / 130910202016  
 Instansi : FISIP / Ilmu Adm. Bisnis / Universitas Jember  
 Alamat : Perum Indah Pemali D-5 Jember  
 Keperluan : Mengadakan Penelitian dengan judul :  
 "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jember Fashion Carnaval".  
 Lokasi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember  
 Waktu Kegiatan : Bulan Juli s/d Agustus 2017

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

Pelaksanaan Rekomendasi ini diberikan dengan ketentuan :

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
 Tanggal : 26-07-2017

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
 KABUPATEN JEMBER  
 Kabid. Kajian Strategis dan Politik



\*ACHMAD DAVI F. S.Sos  
 Kepala BAKESBANG DAN POLITIK  
 NIP. 19690912 199602 1 001

Tembusan :  
 Yth. Sdr. : 1. Ketua LPPM Univ. Jember;  
 2. Yang Bersangkutan.



# JEMBER FASHION CARNAVAL 2017 CONFERENCE

JEMBER KOTA KARNAVAL : Dari JFC Untuk DUNIA

Aston Jember Hotel & Conference Centre, 12 Agustus 2017



Panitia  
JEMBER FASHION CARNAVAL CONFERENCES 2017  
Memberikan

# SERTIFIKAT

Kepada

**ANISA SOLEHA MANAF**

Sebagai

Peserta **JEMBER FASHION CARNAVAL CONFERENCES 2017**  
yang di adakan di Aston Jember Hotel & Conference Centre pada 12 Agustus 2017

**Nurdin Al Fahmi**  
Business Development Head  
Majalah VENUE

Hormat Kami,

**Dynand Fariz**  
President Jember Fashion Carnaval



**Dra. Esthy Reko Astuti, M.Si**  
Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran  
Pariwisata Nusantara  
Kementerian Pariwisata RI



www.indonesia.travel  
indonesia.travel @indtravel indonesia.travel



Official Media :



Supporting :



