

STRATEGI BRANDING KAMPOENG KREATIF BINAAN YAYASAN JEMBER FASHION CARNAVAL DI TAMAN KOTA ARJASA

Dimas Rizki Widiyanto, Kukuh Pribadi

Universitas Muhammadiyah Jember, JL. Karimata, No. 49, Jember, Jawa Timur.

dimasrizkiw987@gmail.com, kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research examines the promotional strategy applied by Kampoeng Kreatif, a programme supported by the Jember Fashion Carnival (JFC) Foundation located in Arjasa City Park, Jember. The purpose of the research is to identify and analyse the approach used in building the image and identity of Kampoeng Kreatif as a centre for creativity and creative industry development in Jember. The research method used was descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The research informants included public relations of Kampoeng Kreatif, local residents, and the head of tourism from the tourism and culture office of Jember Regency. The results show that there are several promotional strategies implemented such as the use of social media, marketing events, and making tour packages. Of course this will support the branding of Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Keywords : *Jember Fashion Carnival, Promotion, Tourism*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Kampoeng Kreatif, sebuah program binaan Yayasan Jember Fashion Carnival (JFC) yang berlokasi di Taman Kota Arjasa, Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendekatan yang digunakan dalam membangun citra dan identitas Kampoeng Kreatif sebagai pusat kreativitas dan pengembangan industri kreatif di Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi public relations Kampoeng Kreatif, warga setempat, dan kepala bidang pariwisata dari dinas pariwisata dan budaya Kabupaten Jember. Hasil menunjukkan bahwa ada beberapa strategi promosi yang diterapkan seperti penggunaan media sosial, marketing event, serta pembuatan paket wisata. Tentunya hal ini akan menunjang branding dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Kata Kunci : *Jember Fashion Carnival, Promosi, Wisata*

Pendahuluan

Pariwisata bisa diartikan perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan mendatangi satu tempat ke tempat lain. Setiap orang yang bertujuan untuk berkunjung ke tempat lain untuk menikmati perjalanan disebut wisatawan. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan

rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat menjanjikan pada era saat ini. Ditambah dengan keanekaragaman yang ada di Indonesia baik budaya, suku, agama, dan lain-lain membuat negara kita kaya akan pariwisata yang ada. Pariwisata juga sangat penting untuk membantu perekonomian di Indonesia, karena dengan adanya pariwisata nantinya bisa membuka peluang usaha dan lapangan kerja. Terbukti dengan data dari kemenparekraf Indonesia mengalami peningkatan pergerakan wisatawan mancanegara semenjak Januari 2022 hingga Januari 2023. Meskipun di awal tahun Januari 2023 mengalami penurunan 17,78 % dari bulan desember 2022.



Gambar 1 Data statistik kunjungan wisatawan mancanegara

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yakni orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Namun sektor pariwisata ini perlu adanya kolaborasi antara pemerintahan dan pihak swasta (pengelola wisata) agar bisa berjalan dengan maksimal. Suatu destinasi wisata akan susah untuk berkembang jika tidak adanya kolaborasi antarpemerintahan dan pengelola wisata. Salah satu contoh kecilnya yakni seperti pemerintah memberikan regulasi kebijakan dan peraturan yang jelas. Kemudian dari pihak pengelola menaati dan menerapkan kebijakan yang telah diatur oleh pemerintah dengan benar

Kabupaten Jember merupakan salah satu dari 29 Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember sendiri memiliki banyak sekali potensi alam dan sumber daya manusia yang mendukung untuk kemajuan pariwisata yang ada. Secara geografis berdasarkan Kabupaten Jember dalam angka 2023 sendiri memiliki cakupan wilayah sebesar 3.306,689 km².

Kabupaten Jember sangat mendukung dengan segala potensi agar dapat dikenal melalui wisata yang ada. Berdasarkan potensi sumber daya alam Bagian wilayah Jember Selatan berbatasan langsung dengan Samudra hindia yang dimana pada bagian jember

Selatan memiliki potensi wisata dalam sektor Pantai. Pada bagian utara Kabupaten Jember berbatasan langsung dengan lereng Gunung Argopuro yang dimana letak geografis tersebut memiliki *view* dataran tinggi yang menawan dan adanya beberapa air terjun.

Namun selain itu jember juga memiliki potensi wisata buatan, selaras dengan multikultural sumber daya manusia yang ada, Jember memiliki kualitas SDM yang sangat kreatif. Ini terbukti dengan adanya julukan Jember kota karnaval. Jember juga menjadi *pioneer* karnaval yang ada di Indonesia bahkan hingga taraf Internasional. Semua ini berkat insan-insan yang terus diasah kreativitasnya melalui Yayasan Jember Fashion Carnaval. Jember Fashion Carnaval (JFC) merupakan event tahunan yang dimana event ini sudah berkelas internasional dan mendapatkan predikat top KEN 2023 (karisma event nasional) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Melalui Jember Fashion Carnaval ini menunjukkan bahwa kabupaten Jember juga dapat mengembangkan sektor potensi pariwisata yang dimiliki selain dari potensi alam yang dimilikinya. Dalam hal ini pemerintah Kabupaten Jember juga ingin berkolaborasi dengan Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk bisa memperkenalkan nama kabupaten jember dengan cara berbeda, yakni dengan pembuatan kampoeng kreatif. Pemerintah kabupaten jember mempunyai keinginan bahwa nama JFC juga bisa lebih dikenal lagi oleh publik. Kampoeng kreatif sendiri bisa dikatakan suatu konsep pengembangan potensi kreativitas dan inovasi dalam suatu sektor pariwisata yang di mana bertujuan untuk membangun potensi - potensi yang ada agar dapat lebih maju melalui pengembangan potensi lokal yang ada. Konsep kampung kreatif ini juga melingkupi berbagai kegiatan dan proyek yang di mana bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi setempat, mengembangkan potensi kreativitas Masyarakat setempat, tentunya membesarkan nama lingkungan setempat, dengan adanya kolaborasi-kolaborasi.

Metode Penelitian

Penelitian dengan judul strategi branding Kampoeng Kreatif Binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan studi kasus menurut Yin (2018) adalah inkuiri empiris yang menyelidiki

fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Pemilihan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi branding Kampong Kreatif JFC Arjasa secara mendalam dalam konteks pengelolaan Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai organisasi pengelola. Penelitian kualitatif dipilih karena lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kondisi lapangan, serta mampu menggali data secara lebih detail dan mendalam mengenai strategi branding yang dilakukan (Afriзал, 2016). Sedangkan studi kasus dipilih karena penelitian ini ingin fokus mengeksplorasi strategi branding Kampong Kreatif JFC Arjasa sebagai kasus atau fenomena branding pariwisata di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data menggunakan 3 teknik, pertama wawancara kepada beberapa narasumber seperti Public Relations dari Kampong Kreatif JFC Arjasa, Warga sekitar Kampong Kreatif JFC Arjasa, dan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jember. Kemudian yang kedua melakukan observasi pada objek penelitian yakni Kampong Kreatif JFC Arjasa. Dan yang terakhir adalah dokumentasi dengan berfokus mencari data melalui buku, jurnal, dan pemberitaan artikel media online. Yang di mana ini berfungsi untuk menunjang penelitian strategi branding kampong kreatif binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di RTH Arjasa

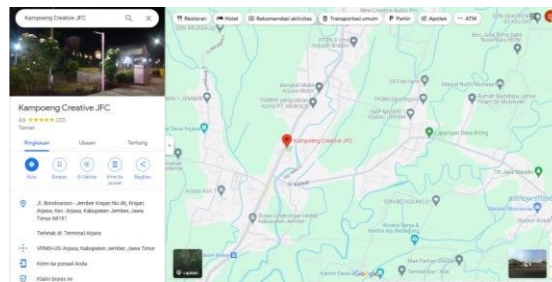
Penelitian dengan judul strategi branding Kampong Kreatif Binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan studi kasus menurut Yin (2018) adalah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Pemilihan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi branding Kampong Kreatif JFC Arjasa secara mendalam dalam konteks pengelolaan Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai organisasi pengelola. Penelitian kualitatif dipilih karena lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kondisi lapangan, serta mampu menggali data secara lebih detail

dan mendalam mengenai strategi branding yang dilakukan (Afrizal, 2016). Sedangkan studi kasus dipilih karena penelitian ini ingin fokus mengeksplorasi strategi branding Kampong Kreatif JFC Arjasa sebagai kasus atau fenomena branding pariwisata di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data menggunakan 3 teknik, pertama wawancara kepada beberapa narasumber seperti Public Relations dari Kampong Kreatif JFC Arjasa, Warga sekitar Kampong Kreatif JFC Arjasa, dan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jember. Kemudian yang kedua melakukan observasi pada objek penelitian yakni Kampong Kreatif JFC Arjasa. Dan yang terakhir adalah dokumentasi dengan berfokus mencari data melalui buku, jurnal, dan pemberitaan artikel media online. Yang dimana ini berfungsi untuk menunjang penelitian strategi branding kampong kreatif binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di RTH Arjasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian



Gambar 1 lokasi Kampong Kreatif JFC Arjasa

Kampong Creative JFC adalah salah satu hasil kolaborasi dalam menciptakan wadah seni budaya antara Pemerintah Kabupaten Jember dengan bantuan binaan dari Yayasan Jember Fashion Carnaval. Kampong Kreatif JFC Arjasa terletak di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kabupaten Jember sendiri merupakan salah satu kabupaten terbesar di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan "Kota Tembakau" dan "Kota Karnaval". Secara geografis, Kabupaten Jember terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Situbondo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang dan Probolinggo. Kampong Creative JFC diresmikan oleh Bupati Jember, Hendy Siswanto pada tanggal 10 Maret 2023. Kampong Kreatif sendiri

berlokasi di Desa Arjasa, Kecamatan Arjasa, yang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di dekat pusat Kota Jember. Kecamatan Arjasa memiliki luas wilayah sekitar 35,10 km² dan berjarak kurang lebih 8,1 km dari pusat Kota Jember. Kampung Kreatif terletak di area Taman Kota Arjasa, yang merupakan salah satu ikon wisata dan ruang terbuka hijau yang cukup populer di Kota Jember. Taman Kota Arjasa sendiri merupakan tempat sarana wadah bagi para pemuda Kabupaten Jember. Konsep utama dari Kampung Kreatif JFC adalah pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai pusat berbagai kegiatan pariwisata dan budaya. Pendirian Kampung Kreatif JFC juga berfungsi sebagai upaya strategis untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jember. Dengan menarik wisatawan domestik maupun internasional, Kampung Kreatif JFC memperkuat posisi Jember sebagai destinasi wisata budaya yang unik. Hal ini, tentunya mendukung perkembangan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisata dan perputaran ekonomi yang lebih aktif.



Gambar 2 Kampung Kreatif JFC Arjasa

Berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Kampung Kreatif JFC mencakup edukasi budaya untuk masyarakat di ruang terbuka, praktik teatrikal drama, edukasi seni lukis dan musik, serta berbagai aktivitas kreatif lainnya. Tempat ini dirancang untuk menjadi pusat pembelajaran dan pengembangan seni budaya yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan menyediakan ruang bagi kegiatan seni dan budaya, Kampung Kreatif JFC berkontribusi dalam memperkaya kehidupan budaya masyarakat Jember dan sekitarnya. Selain sebagai tempat hiburan dan pendidikan, Kampung Kreatif JFC juga memberikan dampak positif yang signifikan pada ekonomi lokal. Dengan melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan kreatif, Kampung Kreatif JFC mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk setempat. Partisipasi masyarakat dalam aktivitas kreatif ini menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan keterampilan, dan mendorong inovasi local.

Latar belakang terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa

“jadi awal mula terbentuknya kampoeng kreatif ini memang cita-cita dari kami selaku Yayasan Jember Fashion Carnaval, terlebih ini juga cita-cita dari pendiri Jember Fashion Carnaval untuk bisa memiliki tempat di Kabupaten Jember. Keinginan beliau adalah memiliki museum bertajuk Jember Fashion Carnaval.”

(PR Yayasan Jember Fashion Carnaval)

Selaras dengan keinginan Yayasan Jember Fashion Carnaval maka akhirnya Pemerintah Kabupaten Jember berinisiasi juga untuk mewujudkan cita-cita dari Yayasan Jember Fashion Carnaval yakni dengan merenovasi salah satu ruang terbuka hijau yang ada di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember sendiri memiliki ruang terbuka hijau hampir pada setiap kecamatan yang ada. Dengan adanya potensi objek ruang terbuka hijau ini Pemerintah Kabupaten Jember memaksimalkan fungsi dari RTH Kecamatan Arjasa untuk dirubah menjadi sentral bibit-bibit pemuda kreatif Kabupaten Jember yakni Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Namun awal mula mengapa Pemerintah Kabupaten Jember akhirnya memilih RTH Arjasa yakni dari kunjungan kerja.

“Untuk terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri itu awal mulanya dari kunjungan kerja dari ibu ketua TPPK Kabupaten Jember mas, beliau melihat RTH Arjasa ini memiliki sebuah potensi untuk dijadikan salah satu tempat sentral keramaian di Kabupaten Jember. Beliau meninjau juga berdasarkan potensi-potensi wisata yang ada di Kecamatan Arjasa. Akhirnya dengan adanya kunjungan kerja beliau terbentuklah Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini.”

(PR Yayasan Jember Fashion Carnaval)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan latar belakang dasar mengapa peletakan kampoeng terletak pada Kecamatan Arjasa. Kecamatan Arjasa sangat terkenal dengan keanekaragaman sumber daya manusia. Meskipun mayoritas masyarakat setempat adalah suku Madura namun di lain sisi masyarakat Arjasa memiliki rasa multikultural yang tinggi. Terbukti dengan budaya yang ada mencerminkan bahwa akulturasi disana sangat kuat.

Jika melihat potensi daya tarik yang ada di Kecamatan Arjasa. Memang banyak sekali hal yang bisa digali mulai dari unsur budaya hingga potensi daya tarik alamnya. Bahkan pada Kecamatan Arjasa terdapat situs peninggalan pra sejarah yakni batu kenong. Kecamatan Arjasa sendiri merupakan wilayah dari Kabupaten Jember bagian utara.

Pada wilayah utara mayoritas penduduk adalah suku madura dengan adanya mayoritas suku madura ini menjadikan wilayah ini memiliki unsur-unsur budaya madura juga. Hal ini juga merupakan salah satu faktor mengapa dibentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Strategi branding Kampoeng Kreatif JFC Arjasa

Setiap penerapan strategi pemasaran maka pasti didalamnya terdapat unsur komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran upaya promosi atau strategi promosi sangat krusial dikarenakan hal ini memiliki peranan penting terlebih pada tempat untuk mempromosikan bisnis, perusahaan, organisasi, bahkan pariwisata. Dalam hal ini Yayasan Jember Fashion Carnaval dan Pemerintah Kabupaten Jember perlu untuk menerapkan upaya-upaya promosi pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Strategi pemasaran memegang peranan utama dalam keberlangsungan objek wisata. Bahkan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah brand awareness dari suatu tempat adalah dari upaya promosi yang telah dilakukan.

1. Penggunaan platform media sosial

Media sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran tentang Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Media sosial memberikan platform yang luas untuk mencapai audiens yang relevan dan berpotensi. Melalui media sosial, Yayasan Jember Fashion Carnaval dapat menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi langsung dengan audiens. Interaksi dengan audiens menjadi tolak ukur keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran karena dengan adanya interaksi audiens kita bisa menilai apakah strategi yang kita lakukan sudah benar atau malah sebaliknya. Pada zaman sekarang media sosial termasuk kebutuhan primer. Karena semua informasi dengan mudah kita dapatkan hanya dengan menghidupkan gadget kita. Seiring kemajuan teknologi banyak platform media sosial yang bermunculan.

Salah satunya adalah platform media sosial instagram. Instagram sendiri memiliki jumlah pengguna media sosial terbanyak. Platform ini memiliki pengguna dengan rentan usia dari berbagai generasi. Generasi yang paling banyak adalah generasi Z dan generasi Millennial. Penggunaan platform ini sebagai salah satu bauran pemasaran merupakan sarana yang tepat. Salah satu contohnya adalah Instagram, platform media sosial ini sering digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satunya adalah sebagai alat bauran pemasaran. Upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Yayasan Jember

Fashion Carnival salah satunya adalah memanfaatkan platform instagram sebagai bauran pemasaran.



Gambar 3 instagram Kampoeng Kreatif JFC Arjasa

Alat bauran pemasaran sangat penting digunakan agar visi dan misi dari suatu lembaga bisa tersampaikan dengan baik. Gambar diatas merupakan salah satu alat bauran pemasaran dari Yayasan Jember Fashion Carnival. Instagram yang dikelola diberi nama username @kampoengcreativejfc. Instagram ini dikelola langsung oleh Jember Global Indonesia (JGI) yang masih dibawah naungan Yayasan Jember Fashion Carnival. Pemberian username memang dipasarkan dengan nama Kampoeng Kreatif Agar public bisa mencari informasi mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa dengan mudah

2. Marketing Event

Upaya promosi yang dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival juga dilakukan dengan berbagai cara, yakni salah satunya dengan di menyelenggarakan event atau event marketing yang dimana lokasi kegiatan bertempat pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Konsep event marketing merupakan salah satu strategi yang tepat sebagai upaya pemasaran. Dengan diadakannya kegiatan event di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa, publik bisa lebih mengenal lebih dalam mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa dan strategi promosi ini sangat tepat dilakukan dalam hal membangun citra dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri. dikarenakan masyarakat yang terlibat di dalam kegiatan event tersebut. merasakan langsung hal-hal yang ada di dalam Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Strategi promosi melalui event marketing ini telah dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival dalam berbagai macam event. Mulai dari event dengan skala kecil hingga dengan skala besar. Salah satu kegiatan event yang telah dilakukan adalah festival kuliner pandhalungan. Kegiatan ini termasuk event dengan skala besar. Festival ini diinisiasi oleh Politeknik Negeri Jember dan berkolaborasi dengan Yayasan Jember Fashion Carnival. Festival Kuliner Pandhalungan merupakan event pertama kali diselenggarakan. Tentunya kegiatan Festival ini sangat membantu Yayasan dalam mengembangkan citra baik Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.



Gambar 4 Pamflet festival kuliner pandhalungan

Tak hanya kegiatan event itu saja, Yayasan Jember Fashion Carnival juga mengupayakan strategi promosi melalui kegiatan nobar (nonton bareng). Kegiatan ini dinamakan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival dengan nama “Cinema Kampoeng Creative” atau istilah mudah yang digunakan adalah CKC. CKC sendiri telah berjalan sejak bulan Mei 2024 hingga sekarang. Dimana film-film yang ditayangkan merupakan film yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan CKC, tentunya memiliki nilai tambah di masyarakat bahwa Kampoeng Kreatif memiliki banyak sekali kegiatan yang menarik untuk dikunjungi hal ini pula bermanfaat bagi Yayasan Jember

Fashion Carnaval untuk menambah *brand awareness* Kampoeng Kreatif JFC Arjasa kepada publik.



Gambar 5 Pamflet Film Cinema Kampoeng Kreatif

Upaya marketing event seperti ini sangat bagus untuk diterapkan, karena dengan adanya kegiatan semacam Cinema Kampoeng Creative ini akan mendatangkan publik dengan segmentasi umur yang beragam. Dengan begitu Kampoeng Kreatif memiliki massa dengan berbagai macam klasifikasi generasi. Hal ini menguntungkan dalam brand awareness Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Segmentasi pengunjung yang datang pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sangat mempengaruhi dalam citra yang akan dibuat oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval.



Gambar 6 Pamflet Film Cinema Kampoeng Kreatif

Gambar tersebut merupakan salah satu film-film yang ditayangkan dalam program kegiatan Cinema Kampoeng Creative. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi kemajuan

industri perfilman yang ada di Indonesia. Karena Yayasan memutar mayoritas film karya anak bangsa. Dengan begini Kampoeng Kreatif bukan hanya suatu tempat yang hanya digunakan untuk sebagai sarana untuk memperkenalkan nama dari Jember Fashion Carnaval, banyak hal positif yang bisa tercipta dari dibentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa

3. Paket Wisata



Gambar 7 Pilihan Paket wisata JHT

Selain itu, Kampoeng Kreatif juga menyediakan dan menawarkan paket kunjungan dan edukasi bagi wisatawan dari paket Heritage A, B dan C yang masing – masing paket memiliki fasilitas tersendiri dan tentunya dengan adanya paket wisata ini akan mendatangkan kunjungan wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun domestik dan pastinya rangkaian paket wisata ini turut melibatkan masyarakat setempat. Kawasan ini juga berada di kawasan sebaran wisata sejarah yang ada di Kabupaten Jember yaitu diantaranya situs kamal, dan situs calok yang menjadi Kawasan desa adat Arjasa serta lokasi dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa berada di dekat dengan kawasan pegunungan alam yang indah yaitu dengan wisata alam Rembangan, terdapat pula wisata sejarah dan wisata agro peninggalan masa Belanda yang hingga saat ini pabrik pengolahan kopi masih bekas jaman Belanda.

Upaya strategi promosi Kampoeng Kreatif JFC Arjasa menggunakan berbagai macam paket wisata ini adalah hal yang tepat, selain membranding nama Kampoeng Kreatif, wisata yang termasuk kedalam daftar paket wisata tersebut pasti akan terkena dampak positif dari adanya program tersebut. Hal ini selaras dengan visi misi Bapak Bupati untuk memajukan industri wisata yang ada di Kabupaten Jember. Selain memajukan industri pariwisata, dengan adanya paket wisata tersebut perekonomian masyarakat yang berada di lingkungan sekitar pun akan terkena dampak positif.

Hambatan yang di alami oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval

Dalam penelitian pada fenomena yang terjadi di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa tentunya terdapat temuan hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak Yayasan Jember Fashion Carnaval ketika melakukan upaya promosi. Hal ini sangat lumrah terjadi ketika suatu public relations melakukan kegiatan promosi. Hambatan yang terjadi merupakan hal yang wajar dan sangat normal dalam suatu sistem. Karena dengan adanya hambatan Yayasan Jember Fashion Carnaval akhirnya bisa menyikapi dan mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi. Tentunya hal ini ada sisi positif yang dapat diambil oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk menerapkan strategi branding dan promosi agar upaya tersebut berjalan dengan maksimal. Adapun temuan hambatan yang ditemukan oleh peneliti yakni:

1. Pola pikir masyarakat

Pola pikir merupakan hal mendasar dalam segala aspek kehidupan terutama dalam membentuk karakter suatu masyarakat. Yayasan Jember Fashion Carnaval sudah mengupayakan dalam mengedukasi masyarakat setempat untuk menumbuhkan rasa memiliki Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Namun beberapa faktor dari pola pikir masyarakat yang masih belum menerima pembaruan sistem ini yang membuat faktor penghambat dari Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk memaksimalkan upaya branding dan promosinya. Salah satu hal yang mempengaruhi adalah multikultural dari daerah Kecamatan Arjasa sendiri

“ini dim yang menjadi hambatan kami dari Yayasan adalah kita dihadapkan dengan beberapa pola pikir dari masyarakat yang beragam dan pola pikir dari masyarakat yang agak susah untuk diajak menyatukan pemikiran dari Yayasan. Pola pikir dari masyarakat ini yang menjadi tantangan kami sebagai Yayasan Jember Fashion Carnaval dalam upaya mengembangkan Kampoeng Kreatif JFC

Arjasa.”

Merubah suatu pola pikir pada masyarakat memang membutuhkan waktu yang cukup lama. Karena merubah kebiasaan harus dilakukan dengan cara terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yayasan juga tetap berusaha merangkul semua lapisan masyarakat yang berada di sekitar Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dengan demikian Yayasan juga masih memperhatikan masyarakat yang ada di sekitar lokasi Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Persoalan seperti ini sudah seharusnya menjadi tugas semua elemen masyarakat yang harus segera dibenahi. Karena dengan demikian secara tidak langsung mereka turut memajukan industri-industri yang ada di Kabupaten Jember terlebih dalam sektor industri pariwisata. Banyak dari elemen masyarakat yang masih kurang atas pemahaman ini tentunya akan berdampak buruk bagi kemajuan sektor industri pariwisata yang ada di Kabupaten Jember.

2. Kurangnya Human resources

Sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi memegang peranan krusial, upaya promosi dan branding akan berjalan dengan baik jika memiliki *human resources* yang memadai. Dalam hal ini temuan hambatan yang ditemukan oleh peneliti adalah kurangnya sdm dari pihak Yayasan untuk membantu menerapkan strategi upaya promosi dan branding mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. *Human resouces* atau Sumber Daya Manusia merupakan salah satu hal yang penting bahkan human resoucers tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, institusi maupun perusahaan dari skala kecil hingga besar memerlukan sumber daya manusia untuk pengembangan visi misi dari sebuah organisasi, dalam permasalahan ini yang dimaksud oleh peneliti adalah Yayasan Jember Fashion Carnaval.

Human resources merupakan modal bahkan merupakan aset bagi pihak Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai sesosok pemikir, penggerak bahkan perencana untuk kemajuan dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dalam penelitian ini pihak Yayasan menyampaikan bahwa hambatan yang sedang di alami saat ini adalah belumtercukupinya human resourcers Yayasan untuk melakukan upaya promosi dan branding dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Hal ini juga menjadi persoalan yang cukup berat. dikarenakan suatu upaya akan berjalan dengan baik ketika sistem didalam organisasi tersebut tercukupi.

“salah satu hambatan yang sedang kami alami ini sih dim, kita masih membutuhkan tenaga lebih banyak lagi untuk pengelolaan di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini. Terlebih dalam upaya branding dan promosinya. Kami masih kekurangan sumber daya manusia untuk bisa mengembangkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa agar lebih bisa dikenal lagi oleh masyarakat luas.”

Berdasarkan pernyataan narasumber selaku public relations Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Human resources sangat dibutuhkan bagi Yayasan untuk pengelolaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa agar destinasi wisata ini memiliki awareness di benak masyarakat luas.

Simpulan

Dalam melakukan penelitian ilmiah terdapat rangkaian tahapan penelitian yang harus dilaksanakan seperti observasi objek penelitian, melakukan wawancara narasumber, menganalisis data yang telah di dapat, dan pada akhirnya mereduksi tahapan-tahapan penelitian yang telah dilalui menjadi sebuah kesimpulan dan saran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kajian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Latar belakang terciptanya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri adalah keinginan seorang pemimpin Kabupaten Jember yang ingin membumikan lagi nama event bertaraf Internasional yang ada di Kabupaten Jember, yakni Jember Fashion Carnaval. Pada saat itu ibu Ketua TP PKK melakukan kunjungan kerja di Kecamatan Arjasa dan melihat potensi yang bisa dikembangkan di Taman Kota Arjasa. Maka dari situ muncul lah inisiasi kolaborasi Pemerintah Kabupaten Jember bersama Yayasan Jember Fashion Carnaval lebih tepatnya Jember Global Indonesia membuat destinasi wisata baru berdasarkan kearifan lokal yakni Kampoeng Kreatif JFC Arjasa yang dimana pada wisata ini ditujukan untuk memberdayakan masyarakat sekitar harapannya bisa mensejahterakan masyarakat lokal. Dengan adanya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini juga harapannya bisa menambah warna baru dalam industri pariwisata di Kabupaten Jember.
2. Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diteliti ada beberapa upaya strategi promosi yang dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval dan Pemerintah Kabupaten Jember dalam mengenalkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dalam hal ini upaya yang dilakukan untuk mengenalkan nama kampoeng kreatif ini yang pertama menggunakan beberapa hal seperti pemanfaatan media sosial khususnya pada platform

instagram. Pada upaya pemanfaatan menggunakan platform instagram Yayasan Jember Fashion Carnaval memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi-informasi terkait yang ada di Kampoeng Kreatif, salah satu contohnya seperti memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Kampoeng Kreatif. Kedua upaya untuk mengenalkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa di Masyarakat adalah dengan mengadakan event-event di Kampoeng Kreatif. Berdasarkan hasil penelitian salah satu kegiatan yang telah terlaksana adalah festival kuliner pandhalungan. Pada salah satu kegiatan yg terlaksana oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval berkolaborasi dengan Politeknik Negeri Jember program studi Destinasi Pariwisata dan Bahasa Inggris. Ketiga menggunakan upaya promosi melalui paket wisata.

3. Dalam penelitian ini peneliti menemukan hambatan-hambatan Yayasan Jember Fashion Carnaval dalam upaya mengenalkan atau mempromosikan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Kurangnya rasa memiliki dan menjaga dari beberapa masyarakat setempat, kurangnya sumber daya manusia dari Yayasan Jember Fashion Carnaval dan peneliti menemukan temuan bahwa keberadaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini ada salah satu pihak yang merasa tidak di ikut sertakan yakni adalah perangkat Kecamatan Arjasa.

Adanya kampoeng kreatif ini juga sangat bermanfaat bagi sektor pelaku usaha yang ada di kabupaten jember. Karena dengan adanya kampoeng jember ini masyarakat bisa menggunakan untuk kepentingan umkm dan pastinya ini akan mempengaruhi sektor perekonomian dari masyarakat jember. Mungkin pada saat ini masih belum terlihat secara maksimal namun jangka panjang dari keberadaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini akan terlihat dengan seiring berjalannya waktu.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Heryati, R. (2019). *Manajemen Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jannah, M. (2021). Strategi Branding Kampung Wisata Grage Kulon Di Kecamatan Grage Kabupaten Cirebon. *Jurnal Damai Komunikasi*, 3(2), 115-125.

- Kabupaten Jember Dalam Angka. (2023). Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- kemenparekraf.go.id. (2023a). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kemenparekraf.Go.Id.
- kemenparekraf.go.id. (2023b). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023*. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T & Voegtler, K. H. (2010). *Methods in Educational Research: From Theory to Practice*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurrahmi. (2021). *Strategi Branding Wonderful Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia*. JOM FISIP, 8(1).
- Pamungkas, W., Muktiali, M., & Masruri, M. I. (2018). Pengembangan KampungWisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Kampung Wisata Toddaboyo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 89-97.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri. (2010). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardani, I. G. A. O. (2015). Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dan Kepariwisataaan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: ANDI. Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI Offset.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaen Yeni, N. N. A. E., & Wiyono, B. B. (2020). Pengembangan Kampung Tematik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Taman Sari Surakarta. *JPK (Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan)*, 5(1), 33-42.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*. USA: Sage Publications Inc.
- Yuliawati, D., Rahmawati, I. Y., & Sabrina, L. A. (2021). Daya Dukung Wisata Kampung Coklat di Kampung Wisata Batu Karas, Pangandaran. *JISPAR (Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Pemerintahan)*, 5(1), 43-53.
- Yulianti, P. E., Baiquni, M., & Syamsulhakim, E. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Journal of Regional and City Planning*, 29(3), 240-256.