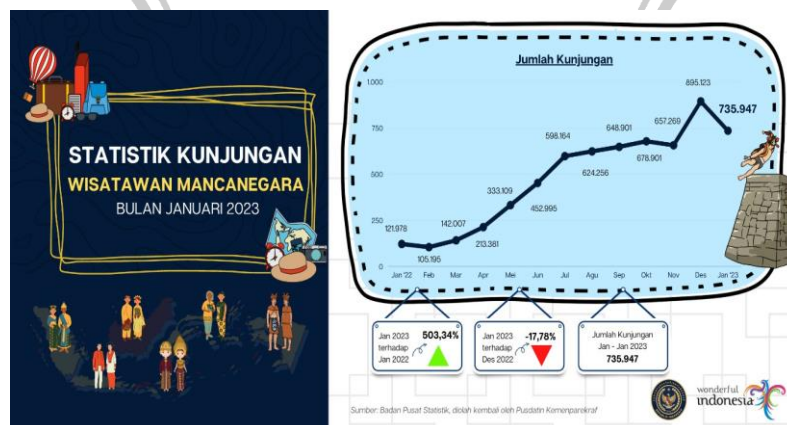


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan istilah yang berasal dari bahasa sansekerta yakni pari dan wisata. Jika diartikan pari bermakna berulang-ulang, sedangkan wisata adalah perjalanan atau bepergian. 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. Statistik kunjungan wisatawan mancanegara (kemenparekraf.go.id, 2023b)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia juga memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber penerimaan devisa. Hal ini juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi nasional dalam meningkatkan produktivitas suatu negara dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Hal ini selaras dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 mengenai program pembangunan nasional bahwa tujuan pembangunan pariwisata adalah a) mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional, b) berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan pesona alam dengan memperhatikan kelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian lingkungan hidup, serta c) mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri. Berdasarkan data kemenparekraf Indonesia jumlah pergerakan wisatawan domestik semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan non domestic per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022. (kemenparekraf.go.id, 2023a). Hal ini menunjukkan bahwa ada harapan di tahun 2024 untuk berkembangnya

Namun pariwisata memiliki banyak sekali jenisnya. Bila ditinjau berdasarkan daya tariknya sendiri pariwisata memiliki tiga klasifikasi menurut Fandelli (1995:3) seperti:

1. Daya Tarik Alam Pariwisata

Daya tarik alam yakni wisata yang dilakukan dengan mengunjungi destinasi wisata yang memiliki daya tarik atau keunikan alamnya, seperti gunung, pesisir pantai, lembah, hutan, laut, air terjun, dan objek wisata yang masih alami

2. Daya Tarik Budaya Pariwisata

Daya tarik budaya yakni suatu wisata yang dilakukan dengan berkunjung ke tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, Kraton Yogyakarta, tanah toraja, dan objek wisata budaya lainnya.

### 3. Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata

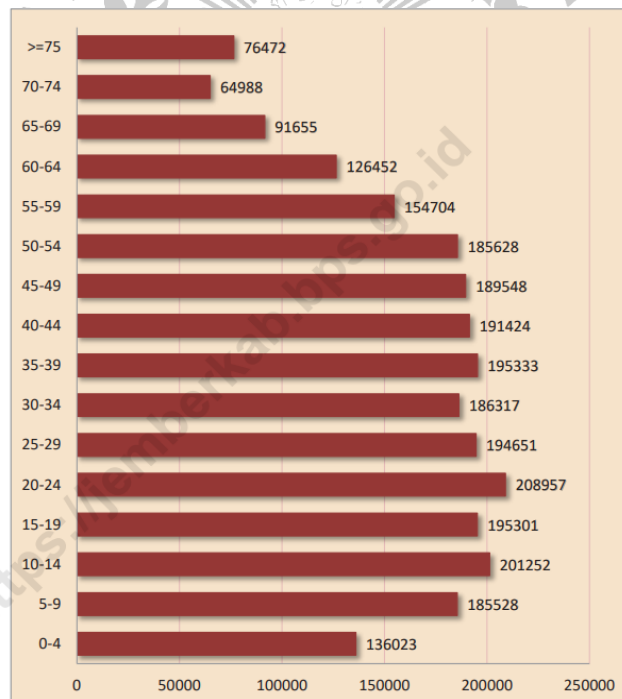
Dalam hal ini wisatawan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata kuliner, wisata Rohani, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya.

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 antara pemerintahan 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. Industri pariwisata juga dibedakan menjadi dua kategori yakni pelaku langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini pelaku langsung yakni dimana pelaku usaha wisata melakukan penawaran jasa secara langsung kepada wisatawan atau jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Contoh dalam kategori ini yakni seperti hotel, biro perjalanan, restoran, pusat informasi wisata, atraksi hiburan dan lain-lain. Sedangkan pelaku tidak langsung yakni usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, seperti usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya. (Heryati, 2019)



Gambar 2. Peta lokasi Kabupaten Jember ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org), 2023)

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 km<sup>2</sup>. Kabupaten Jember juga memiliki ketinggian rata-rata 0-500 mdpl dan bila ditinjau dari Topografinya Jember memiliki dataran ngarai yang subur pada bagian Tengah dan Selatan, kemudian Kabupaten Jember sendiri dikelilingi pegunungan yang memanjang dari batas barat dan timur. Kabupaten Jember sendiri memiliki sekitar 67 pulau-pulau kecil, 16 pulau sudah memiliki nama kemudian terdapat 51 pulau lainnya yang belum memiliki nama dan pulau yang paling terbesar yakni pulau nusa barong. Tentunya hal ini merupakan potensi yang sangat baik bagi pariwisata di Kabupaten Jember. Mengingat juga kabupaten Jember memiliki sumber daya manusia yang sangat beragam. Hal ini apabila dikelola dengan baik nantinya akan menghasilkan SDM yang unggul dalam segala sektor khususnya sektor pariwisata di Kabupaten Jember.



Gambar 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember

Bila ditinjau dari karakteristik sumber daya manusia di Kabupaten Jember, Jember sendiri memiliki sejumlah 2.584.233 penduduk per 2023 (*Kabupaten Jember Dalam Angka 2023*, n.d.) yang dimana usia yang mendominasi adalah usia produktif mulai dari usia 20-24 tahun. Kabupaten Jember sendiri juga terdiri dari berbagai suku; Madura, Jawa, dan osing. Hal ini tentunya membuat Kabupaten Jember menjadi kaya akan keanekaragaman. Dengan adanya keanekaragaman yang ada di Kabupaten Jember ini jika dipergunakan dengan baik tentunya akan berdampak baik dalam segala segmen terlebih dalam segmen pariwisata. Karakteristik multikultural SDM yang dimiliki oleh Kabupaten Jember jika dikembangkan dengan baik akan menghasilkan SDM yang kreatif. Kreativitas merupakan salah satu hal yang wajib ada dalam perkembangan pariwisata. Mengingat industri pariwisata terus bertumbuh bersamaan seiring perkembangan kemajuan teknologi. “Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan, serta mencapai pemecahan atau jalan keluar yang sama sekali baru, asli, dan imajinatif. Jalan keluar itu ditujukan untuk memecahkan masalah, memunculkan pemahaman, penciptaan filosofi, estetis, dan sebagainya” (Sudarsono). Dengan adanya kreativitas maka dunia pariwisata bisa lebih berwarna. potensi ini harus terus diasah agar dapat memajukan kesejahteraan khususnya di sektor pariwisata. Kabupaten Jember sangat mendukung dengan segala potensi agar dapat dikenal melalui wisata yang ada. Berdasarkan data potensi sumber daya alam di atas 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.



*Gambar 4. Kampong Kreatif JFC Arjasa (Tadatodays.com,2023)*

Melalui Jember Fashion Carnival 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 Carnival untuk bisa memperkenalkan nama kabupaten jember dengan cara berbeda, yakni dengan pembuatan kampong kreatif. Pemerintah kabupaten jember mempunyai keinginan bahwa nama JFC juga bisa lebih dikenal lagi oleh publik. Kampong kreatif sendiri bisa dikatakan suatu konsep pengembangan potensi kreativitas dan inovasi dalam suatu sektor pariwisata yang dimana 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 dimana bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi setempat, mengembangkan potensi kreativitas Masyarakat setempat, dan tentunya membesarkan nama lingkungan setempat, dengan adanya kolaborasi-kolaborasi.

Adapun karakteristik dari kampung kreatif yakni biasanya memiliki sentralitas kreativitas. Sentralitas kreativitas yang dimaksud disini yakni desa atau kampung tersebut terorganisir dengan fokus pada pengembangan potensi kreatif dari Masyarakat setempat. Contohnya seperti seni, kerajinan, teknologi, desain music, dan bidang kreatif lainnya. Kolaborasi komunitas juga sangat penting dalam

sektor ini dikarenakan biasanya kampung kreatif mendorong kolaborasi dan pertukaran ide gagasan antara warga seperti contohnya workshop, pertemuan kreatif, dan lain-lain. Selain dua karakteristik hal itu tadi ada satu hal yang paling penting yakni dari segi pengembangan infrastruktur kreatif. Adanya Upaya untuk membangun fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kegiatan kreatif seperti pusat seni, ruang kerja Bersama, atau tempat pertunjukan adalah factor yang patut untuk dimasukkan dalam karakteristik kampung kreatif.

Tentunya dengan adanya kampung kreatif ini dapat berdampak positif bagi peningkatan pendapatan dan pemajuan sosial. Peluang usaha dan lapangan pekerjaan juga terbuka lebar jika memaksimalkan dalam sektor ini. Maka dari itu pemerintah Kabupaten Jember ingin menciptakan segmen pariwisata baru dengan berkolaborasi dengan Yayasan Jember Fashion Carnaval dengan membentuk Kampong Kreatif JFC Arjasa. Kampong Kreatif JFC sendiri berlokasi di Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Lokasi ini sebelumnya adalah ruang terbuka hijau atau taman kota yang ada di kecamatan Arjasa. Kemudian oleh yayasan Jember Fashion Carnaval di rubah menjadi Kampong Kreatif JFC Arjasa.

Pada konteks ini pihak Yayasan Jember Fashion Carnaval perlu adanya strategi pemasaran dan branding agar Kampong Kreatif JFC Arjasa ini bisa dikenal oleh khalayak banyak. Melakukan branding yang tepat juga salah satu kunci yang kuat agar kampong kreatif bisa dikenal. Mengingat juga mulai banyak destinasi wisata yang baru di Kabupaten Jember. Branding merupakan kunci pemasaran agar suatu objek bisa lebih dikenal oleh konsumen. Menurut para ahli ada beberapa definisi mengenai branding. Menurut the branding journal, Definisi branding yakni proses memberi makna pada organisasi, perusahaan, produk, atau layanan tertentu dengan menciptakan dan membentuk kesan merek di benak konsumen. Sedangkan menurut (Nuemer 2003:54) branding yakni suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaannya). Brand adalah reputasi, sebuah merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

Banyak sekali hal yang perlu diperhatikan jika ingin melakukan branding pada suatu objek yang ingin dikenalkan oleh khalayak banyak. Yayasan Jember Fashion Carnival juga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar kampoeng kreatif ini bisa dikenal dan akhirnya menciptakan *brand awareness* pada Masyarakat. Di era zaman yang serba cepat seperti saat ini perlu adanya adaptasi yang cepat pula untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar objek yang dipasarkan bisa berjalan sesuai harapan pelaku pemasaran.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pihak Yayasan Jember Fashion Carnival dalam memasarkan yang dahulunya adalah sebuah taman kota kemudian kini berubah menjadi kampoeng kreatif jfc arjasa. Dimana penelitian ini nantinya akan menggunakan landasan teori Komunikasi Pemasaran, Humas, dan Branding.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana asal mula terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC?
2. Bagaimana Strategi Yayasan Jember Fashion Carnival untuk mempromosikan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa?
3. Bagaimana hambatan Yayasan Jember Fashion Carnival dalam mempromosikan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui asal mula terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa
2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival dalam memasarkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam melakukan proses mempromosikan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa



## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka penelitian Strategi Branding kampoeng kreatif binaan yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa. diharapkan mempunyai manfaat dari hasil penelitian. Dalam hal ini terdapat dua manfaat yang diperoleh yakni manfaat secara akademis dan praktis.

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian dengan judul Strategi Branding kampoeng kreatif binaan yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat akademis diantaranya:

- a. Penelitian ini dapat membantu dalam bidang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan kebijakan dalam menyusun sistem strategi komunikasi pemasaran dan branding bagi pelaku pariwisata.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya di masa depan bagi peneliti yang tertarik dalam topik komunikasi pemasaran (*branding*)

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dengan judul Strategi Branding kampoeng kreatif binaan yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat praktis diantaranya :

- a. Penelitian ini mungkin dapat menghasilkan temuan baru yang dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata sebagai dasar penerapan proses brand awareness bagi suatu tempat wisata
- c. Penelitian ini mungkin dapat menambah pengetahuan bagi pengelola wisata atau pembaca dalam mengembangkan keilmuan komunikasi pemasaran.