

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN *JEMBER FASHION CARNAVAL* (Studi
Kasus di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten
Jember)**

Oleh:

Drs. Itok Wicaksono, M.Si.*, Bela Samsul Arifin**

* Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

**Alumnus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yaitu dengan melakukan identifikasi internal dan eksternal yaitu peluang, ancaman maupun kelemahan dan kelebihan, selanjutnya perlu adanya kebijakan sebagai acuan dalam menentukan strategi promosi JFC yang akan dilaksanakan. Strategi promosi JFC dengan langkah-langkah antara lain: perencanaan terdapat *advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation*. Penggerak dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember yaitu kegiatan pameran JFC melibatkan Gus dan Ning Jember untuk membantu promosi pameran JFC. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam melaksanakan strategi promosi JFC membuat suatu sasaran strategis yang ditargetkan untuk tahun 2018 ada 3 (tiga) sasaran strategis yaitu: (1) meningkatkan kunjungan wisatawan (2) meningkatkan kelestarian budaya dan (3) mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Dari sasaran strategis diatas dilaksanakan dan dikooedinasikan oleh berbagai seksi yang saling bersinegri untuk melakukan kegiatan promosi khususnya di antaranya Seksi pemasaran dan kerjasama pariwisata, dan Seksi hubungan dan kerjasama pariwisata. Terdapat instansi yang membantu mempromosikan JFC diantaranya yaitu pihak Humas Jember, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember, pihak JFC dan melibatkan Gus dan Ning Jember. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Analisis menggunakan analisis data model interaktif yang meliputi, *Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Verifikasi Data*.

Kata Kunci: *Strategi, Promosi JFC*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target sasaran promosi, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Kegiatan strategi promosi untuk memperkenalkan *Jember Fashion Carnaval* memerlukan strategi promosi yang efektif, tanpa strategi promosi yang efektif maka *Jember Fashion Carnaval* tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah tingkat kunjungan wisatawan yang ingin melihat acara *Jember Fashion Carnaval* cukup signifikan setiap tahunnya. Ada beberapa kendala dalam melakukan strategi promosi diantaranya masyarakat tidak bisa diajak berkomunikasi, Hal ini menyebabkan tingkat pengunjung rendah lalu pemerintah Kabupaten Jember harus melakukan strategi promosi yang lebih baik agar tingkat kunjungan *Jember Fashion Carnaval* meningkat setiap tahunnya.

Promosi pada dasarnya tidak lain adalah suatu proses untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target yang ditawarkan dengan melakukan pembujukan. Promosi dikatakan baik bila komunikasi dilakukan secara baik, artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Strategi promosi yang ditawarkan Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval* merupakan kebijakan yang baik. Maka, jika dikaitkan dengan fokus penelitian ini, asumsinya adalah dengan adanya strategi promosi *Jember Fashion Carnaval* dampaknya

mampu menjaring perhatian publik untuk datang melihat event ini, seseorang akan mendatangi Kabupaten Jember jika strategi promosinya baik.

Dampak diadakannya JFC tentunya juga membantu perekonomian masyarakat. Eksistensi Jember Fashion Carnaval juga tidak terlepas dari peran serta pemerintah Kabupaten Jember yang selalu mensupport dan memberikan bantuan baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak JFC yang digunakan untuk keperluan menjelang pagelaran. Pagelaran Jember Fashion Carnaval yang digelar setiap tahunnya oleh penyelenggara yaitu JFC selalu menuai kesuksesan yang besar. Sudah tidak dapat dipungkiri, pagelaran ini merukan pagelaran karnaval fashion terbesar di Indonesia, selain itu JFC juga merupakan satu – satu nya karnaval modern di Indonesia bahkan dunia yang memperpadukan unsur fashion yang dimiliki oleh kota – kota fashion dunia, dan karnaval yang dimiliki oleh kota – kota karnaval di dunia.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang bersifat umum tersebut, selanjutnya dirinci ke dalam dua sub masalah, yaitu:

1. Apa saja strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval*?
2. Bagaimana Kinerja Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval* di Kabupaten Jember ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval*

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :

1. Strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval*
2. Kinerja Bidang Pemasaran dan Kerjasama dalam melakukan program promosi untuk meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval* di Kabupaten Jember
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan keputusan dan evaluasi kinerja dalam Menganalisis Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Kunjungan *Jember Fashion Carnaval*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi literasi untuk Ilmu Pemerintahan, Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval*

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-

teori yang diperoleh dari perkuliahan serta bermanfaat untuk melatih diri dengan cara mengembangkan serta memperluas wawasan ilmu pengetahuan. Sekaligus sebagai salah satu upaya pemenuhan tugas dan kewajiban dalam rangka kegiatan studi Program Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Strategi

Strategi diartikan suatu rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989).

Manajemen strategi atau pengelolaan strategi memberikan panduan tentang bagaimana strategi itu disusun dengan menjabarkan visi, misi, tujuan, audit internal, dan audit eksternal perusahaan, menjadi serentetan rencana tindakan. Rencana tindakan ini dibangun berdasarkan strategi masa lalu yang terbukti berhasil dan melihat kecenderungan serta peluang di masa yang akan datang.

Mengelola strategi atau manajemen strategi (*strategic management*) dapat dipahami sebagai upaya manusia untuk memilih keputusan dan tindakan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan melakukan evaluasi strategi-strategi agar tercapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam pencapaian tujuan. Dengan demikian, mengelolola strategi bagi suatu usaha merupakan upaya pimpinan membawa organisasi untuk memiliki kinerja

yang baik dan memiliki keunggulan kompetitif selaras dengan visi, misi, dan target waktu yang telah ditetapkan. Manajemen strategis juga dapat didefinisikan sebagai sebuah paket dari keputusan dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pimpinan dengan melihat kondisi dan posisi organisasi dalam lingkungannya.

Berdasarkan pengertian strategi diatas, salah satu model strategi dikemukakan oleh (Rio F. Wilantara dan Susilowati (2016:268) yang menyatakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari tahapan suatu strategi yaitu (1) tahapan perumusan, (2) tahapan implementasi, (3) tahapan evaluasi dan (4) hubungan antar tahapan strategi

1 Tahap Perumusan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap perumusan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi untuk selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan hasil kajian tersebut. Detailnya adalah mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi posisi (peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan), menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan, sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik untuk digunakan. Pernyataan visi, misi dan tujuan. Rumusan visi merupakan langkah pertama dalam perencanaan strategis. Umumnya, tidak lebih dari satu kalimat dan berisi harapan atau wujud yang dicita citakan di masa depan. Sedangkan misi adalah tugas yang harus dikerjakan untuk usaha mencapai visi. Visi memiliki bentuk menyatakan tujuan jangka panjang, Adapun tujuan merupakan hasil tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan dalam memenuhi misinya dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

Namun, untuk merupakan langkah-langkah strategis membutuhkan kajian atau audit yang merupakan kondisi eksisting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan alternative strategi. Kajian dibagi menjadi dua, yakni a) kajian internal merupakan seperangkat fakta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dan b) kajian eksternal merupakan seperangkat fakta yang datang dari luar yang kemungkinan akan berdampak pada upaya pencapaian tujuan. Hal ini bisa berupa peluang dan ancaman Lebih detail, kajian internal mencakup kriteria antara lain a) semua aspek dan kegiatan yang berada dalam kendali organisasi, baik yang mendukung maupun yang menghambat tercapai tujuannya organisasi b) mencakup kepemilikan dan manajemen setiap aspek sumber daya c) manajemen strategis harus merumuskan strategi yang menonjolkan kekuatan dan mengeliminasi kelemahan organisasi, serta d) dapat diidentifikasi melalui *benchmarking* kepemilikan sumber daya dan pengukuran indikator kinerja

Ada beberapa cara untuk melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, antara lain sebagai berikut : salah satu model yang dipakai peneliti untuk mendukung tahapan tersebut adalah matriks SWOT yang dikemukakan oleh Fajar Nur 'Aini (2016:13-19) yaitu

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi unggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi.

Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholder* maupun pelanggan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam sebuah organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan-kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Beberapa hal yang harus dalam menganalisis peluang yaitu perlu diranking berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak dapat menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera

ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan

2 Tahapan Implementasi

Tahapan implementasi dengan pelaksanaan strategi di dalamnya adalah menyelenggarakan alokasi sumberdaya, mengatur waktu pelaksanaan, dan membagi tugas antar unit yang ada. Detailnya adalah menetapkan sasaran tahunan, menetapkan kebijakan, mengalokasikan sumberdaya, mengembangkan budaya mendukung strategi, dan menentukan struktur organisasi yang efektif. Strategi yang berhasil tidak hanya bergantung pada mutu perencanaan strategi yang disusun pada tahapan formulasi strategi, namun justru sangat bergantung pada tahapan implementasi. Keberhasilan pada tahapan implementasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain hambatan visi-misi, hambatan operasional, kinerja pelaksanaan, lingkungan manajemen di mana strategi itu diterapkan. Hambatan visi disebabkan strategi yang tidak dimengerti oleh yang menjalankan dan tidak dijabarkan menjadi sasaran operasional. Sedangkan hambatan operasional banyak disebabkan oleh proses kunci tidak dirancang untuk mendukung strategi.

3 Tahapan Evaluasi

Ketiga tahap evaluasi pada dasarnya, mengevaluasi strategi juga berarti mengevaluasi kinerja karena antara keduanya saling berkait. Vishvesh Pathak (2009) berpendapat, bahwa kinerja sangat terkait dengan strategi karena kinerja adalah hasil tindakan, sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan strategi yang dipilih. Pengukuran kinerja adalah pekerjaan penting yang bagi sementara pihak, bisa dikategorikan sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan. Oleh

sebab itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang pengukuran kinerja dan perkembangannya agar dapat memilih alat ukur yang tepat untuk strategi yang akan diterapkan

2.2 Strategi Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.1 Teknik Promosi

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

2.3 Pengunjung dan Karakteristik

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung

termasuk wisatawan. Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)*, pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

2.4 Jember Fashion Carnaval,

Jember Fashion Carnaval membuka potensi yang luar biasa sebagai event budaya kreatif tingkat nasional dan International dengan jumlah penonton yang besar dan selain itu nama event tersebut telah menjadi sebagai trend identitas budaya kreatif kota Jember. Realitas event JFC merupakan salah satu wujud dari bentuk-bentuk kearifan budaya lokal Jember. Tradisi ini begitu mengakar di tengah-tengah masyarakat, karena memang berpijak pada akar sejarah Indonesia, budaya dan agama masyarakatnya, hal ini menjadikan tradisi ini masih terus bertahan di tengah-tengah masyarakat selama 11 (sebelas) tahun. Sebagai sebuah realitas sosial, kegiatan event JFC menjadi sebuah realitas yang cukup fenomenal di tengah perkembangan arus modernisasi dan globalisasi dewasa ini.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Adapun alasan peneliti memilih Dinas Pariwisata yaitu belum ada penelitian di Kabupaten Jember yang mengkaji secara mendalam terkait strategi promosi yang di pakai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jember dalam meningkatkan kunjungan JFC alamat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember di Jalan Jawa No.74 Jember. Waktu penelitian dilakukan sekitar satu bulan, dari tanggal 28 bulan November 2018 sampai tanggal 28 bulan Desember tahun 2018.

3.3 Sumber Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa sumber data, antara lain :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan dari narasumber yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang peniliti lakukan.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan.

2. Data Sekunder

Yaitu pelengkap atau penunjang data primer dikumpulkan dar data yang sesuai. Data ini dapat berupa dokumen, aersip serta buku yang berhubungan dengan peneliti butuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah catatan-catatan resmi, laporan-laporan berbagai dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian

3.4 Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*. Menurut Sugiyono (2011:218) menjelaskan bahwa *purpose sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya, orang yang dijadikan informan dalam penelitian tersebut dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang menjadi objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data atau informasi dilapangan, maka dalam penelitian digunakan teknik antara lain :

1. Wawancara, yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang disampaikan oleh Ester Berg (dalam Sugiyono, 2017:233). Dalam wawancara terstruktur dilakukan saat peneliti sudah mengetahui informasi yang akan diperoleh. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara mendalam. Dalam wawancara, peneliti bebas bertanya tanpa ada pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis..
2. Observasi, yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, Menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2017:226) observasi partisipatif merupakan observasi yang dilakukan peneliti dengan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
3. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan dengan jalan mencatat dan mempelajari data-data yang didapat dilokasi penelelitian.

3.7 Metode Analisis Data

analisis data kualitatif, Bogdan (dalam Sugiyono, 2017:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola..

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: data collection, data reduction, data display, dan conclusions drawing/verification (Sugiyono, 2017:246).

3.8 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang digunakan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu meliputi uji, credibility (validasi interval), transferability (validasi eksternal), dependability (reliabilitas), dan confirmability (obyektivitas), (Sugiyono, 2017:269).

IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember sesuai dengan Peraturan Bupati Jember Nomor 41 Tahun 2016 mempunyai kedudukan sebagai unsur pendukung tugas yang sifatnya spesifik yang pada hakekatnya melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah Kabupaten Jember yang menyelenggarakan kewenangan urusan wajib di bidang Kebudayaan dan urusan pilihan dibidang pariwisata. Visi Dinas Pariwisata mewujudkan Jember sebagai salah satu destinasi Jawa Timur, misi Dinas Pariwisata mewujudkan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang berkeadilan dan meningkatkan pembangunan ekonomi kerakyatan yang mandiri dan berdaya saing, berbasis agrobisnis / agroindustri dan industrialisasi secara berkelanjutan.

3.6 4.2 Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dan pihak Yayasan *Jember Fashion Carnaval Dalam Meningkatkan Kunjungan Jember Fashion Carnaval (JFC)*

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval (JFC)* melibatkan Humas Jember, Pimpinan *Jember Fashion Carnaval* dan Pemerintah Kabupaten Jember dalam membantu kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember diantaranya melakukan partisipasi kegiatan pameran JFC, pemilihan duta wisata daerah lebih dikenal dengan “Gus dan Ning Jember” dan melakukan promosi di media sosial, sedangkan strategi promosi yang dilakukan pihak yayasan *Jember Fashion Carnaval* yaitu melakukan promosi dimedia

sosial baik online dan offline, melakukan kerjasama dengan komunitas *Jember Fashion Carnaval*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Humas Jember dan Dinas Kominfo Kabupaten Jember

4.2.1 Faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan *Jember Fashion Carnaval (JFC)*

1. Kurangnya Kegiatan Pameran *Jember Fashion Carnaval*
2. Terjadinya persaingan promosi *Jember Fashion Carnaval* dimedia sosial
3. Kurangnya dukungan pemerintah daerah
4. Menciptakan strategi Promosi yang efektif melalui media sosial
5. SDM Internal yang baik

4.2.2 Sasaran dan Kebijakan Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Peraturan Bupati Nomor 41 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, Perubahan Rencana Strategi Tahun 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, dan Rencana Kerja Tahunan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Tahun 2018. Telah dijelaskan diatas ada beberapa faktor-faktor dalam melakukan kegiatan strategi promosi *Jember Fashion Carnaval* dengan landasan dasar kebijakan Peraturan Daerah, Renstra dan Renja maka dapat ditentukan sebuah strategi Promosi *Jember Fashion Carnaval* yaitu: perencanaan terdapat advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Strategi kebijakan alternatif yaitu

melakukan kegiatan promosi di media sosial bekerjasama dengan pihak Humas Jember, pihak *Jember Fashion Carnaval* dan Dinas Kominfo Kabupaten Jember. Penggerakan terdapat kegiatan pameran *Jember Fashion Carnaval*, serta Gus dan Ning Jember dan terakhir Pengawasan yaitu monitoring dan evaluasi.

4.3 Evaluasi Kinerja Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata

Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 41 Tahun 2016 Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata mempunyai tugas yaitu mempersiapkan, melaksanakan, merumuskan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata. Sebagai Rencana Kerja Tahun 2018 yang di setujui oleh PLT Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember mewujudkan 3 (Tiga) target kinerja dengan 3 (tiga) sasaran strategis yaitu :

- (1) Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
- (2) Meningkatkan Kelestarian Budaya
- (3) Mendorong Pertumbuhan Sektor Pariwisata

Adapun sasaran strategis yang telah ditargetkan sudah mencapai capaian yang baik hal ini karena Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata memanfaatkan kesempatan dan anggaran yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Jember. Secara garis besar pencapaian Tugas Pokok dan Fungsi dari sebagaimana urusan yang diselenggarakan, yaitu urusan wajib di bidang kebudayaan dann urusan pilihan di bidang pariwisata serta tugas lain yang diberikan oleh Bupati.

Adapun pencapaian dan sasaran di dalam Rencana Kerja (Renja) tahun 2018 adalah sebagai berikut ini (1) terlaksananya pengiriman Duta Wisata Jember dalam pemilihan Raka Raki Jawa Timur (2) terlaksananya pertemuan untuk promosi wisata Terlaksananya promosi dalam bentuk pameran (3) terlaksananya peningkatan SDM bidang pariwisata (4) terlaksananya peningkatan kompetensi tenaga pemandu wisata (5) terlaksananya lomba fotografi dan Workshop pengembangan daerah tujuan wisata (6) terselenggarakannya Festival Kuliner Khas Jember dan Festival Makanan Khas Jawa Timur, adanya pemantauan standar pelayanan usaha bidang wisata

Kinerja bidang pemasaran dalam hal mempromosikan JFC sudah efektif karena pembagian tugas masing-masing seksi sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan target yang diinginkan. Dari hasil penelitian data primer dan sekunder yang peneliti jelaskan diatas menjadi bukti nyata bahwa strategi promosi yang diterapkan efektif untuk menjaring kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jember. Langkah kedepan pihak dari Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember akan terus membuat inovasi baru untuk mempromosikan JFC di Jember dengan meningkatkan koordinasi dengan dinas lain, pemerintah daerah, serta stakeholder terkait demi memperbaiki aspek konektivitas, dan pelayanan. Hal ini karena dua aspek ini berperan penting untuk meningkatkan kedatangan dan pergerakan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Pengawasan yang dilakukan yaitu evaluasi atau monitoring. Monitoring dilakukan untuk

setiap program bidang yang telah dilaksanakan guna untuk mempertimbangkan program-program keperiode berikutnya sehingga program-program yang dilaksanakan bisa berjalan secara efektif khususnya kegiatan promosi JFC. Evaluasi atau monitoring merupakan bagian dari langkah strategi promosi JFC melalui pengamatan dan penilaian terhadap kondisi data perkembangan di daerah Kabupaten Jember dikaitkan dengan tujuan dan sasaran serta fungsi dari kegiatan promosi JFC. Pemantauan dan evaluasi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dalam melakukan kegiatan program JFC. Hasil Pemantauan dan evaluasi berupa penghargaan atau apresiasi.

V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti melihat bahwa langkah strategi promosi JFC yang pertama, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember melakukan identifikasi internal dan eksternal yaitu peluang, ancaman maupun kelemahan dan kelebihan, selanjutnya perlu adanya kebijakan sebagai acuan dalam menentukan strategi promosi JFC yang akan dilaksanakan.

Strategi promosi JFC dengan langkah-langkah antara lain: perencanaan terdapat advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Penggerakan dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember adalah dengan menugaskan Gus dan Ning Jember untuk membantu perihal masalah promosi JFC.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember untuk melaksanakan strategi promosi JFC yang efektif membuat suatu sasaran strategis yang ditargetkan untuk tahun

2018 ada 3 (tiga) sasaran strategis yaitu : (1) meningkatkan kunjungan wisatawan (2) meningkatkan kelestarian budaya dan (3) mendorong pertumbuhan sektor pariwisata.

Dari sasaran strategis diatas dilaksanakan dan dikooedinasikan oleh berbagai seksi yang saling bersinegri untuk melakukan kegiatan promosi khususnya JFC dalam pengembangan even JFC di Kabupaten Jember di antaranya Seksi pemasaran dan kerjasama pariwisata, Seksi hubungan dan kerjasama pariwisata. Terdapat elemen terkait dalam mempromosikan JFC yaitu pihak Humas Jember, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember, pihak JFC dan melibatkan Gus dan Ning Jember dalam motor penggerak untuk membantu pihak dari Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata dalam mempromosikan JFC. Peran dari Lembaga terkait ini memiliki fungsi yaitu mempromosikan JFC kepada kunjungan wisatawan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan penulis sebagai hasil dari penelitian ini dalam rangka penyelenggaraan strategi promosi JFC, antara lain:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember harus meningkatkan Komunikasi dan Pendekatan Kepada Instansi terkait misalnya (Pihak JFC, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember dan pihak Humas Jember agar kemitraan antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan lembaga atau instansi terkait lebih efektif dalam mendukung kegiatan promosi JFC serta dapat membantu relasi hubungan (kerjasama) dengan sasaran utama

meningkatkan kunjungan Jember Fashion Carnaval di Kabupaten Jember

2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember diharapkan dapat terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi JFC sehingga keunggulan JFC dapat ditonjolkan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung di Jember
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember harus memiliki suatu perencanaan yang bagus dalam hal mempromosikan JFC seperti halnya mempromosikan JFC ke media sosial harus adanya inovasi (pembaharuan) dalam melakukan promosi di media sosial agar menarik kunjungan wisatawan yang datang

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fajar Nur'Aini DF.2016. *Teknik Analisis SWOT*.Yogyakarta:QUADRAN
- Rio F. Wilantara.2016 dkk, *Strategi Kebijakan Pengembangan UMKM*, Bandung:Refika Aditama

Sumber Jurnal:

- Ferni Ch Wolah.2016. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Nur Alfiyah Listiyani.2017. *Strategi Promosi Wisata Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lumajang Tahun 2017*. Jurusan Ilmu Pemerintahan.
- Rahasti Rengganingsih.dkk.2016. Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini Indonesia Indah. Jurusan Pariwisata.

Dokumen Lainnya:

Perubahan Rencana Strategis (Renstra) Tahun 2016-2021 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Peraturan Bupati Jember Nomor 41 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Perubahan Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Tahun 2016-2021

Rencana Program Jangka Menengah Daerah Kabupaten Jember Tahun 2016-2021

Rancangan Renja (Rencana Kerja) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember Tahun 2018

