IMPLEMENTASI JEMBER FASHION CARNAVAL SEBAGAI BAGIAN DARI CITY BRANDING KABUPATEN JEMBER

Oleh: Istiqlaliah Dian Cahyani (071015086) – AB
Email: istiqlaliahdiancahyani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan implementasi Jember Fashion Carnaval sebagai bagian dari *city branding* Kabupaten Jember. Peneliti berangkat dari fenomena persaingan antar kota di era globalisasi, otonomi daerah dan kebutuhan identitas di era informasi. Serta adanya perkembangan penggunaan event dalam *city branding*. Konsep yang ditawarkan JFC adalah global, modern, internasional dengan *city slogan* “World Fashion Carnival City”. Konsep ini mampu menjadi identitas baru yang mengantarkan Kabupaten Jember untuk *go international*, menciptakan *awareness, image, reputation, added value*, serta dampak ekonomi, pariwisata dan pengembangan SDM berkelanjutan. Namun menghadapi kompleksitas karena kurang mengangkat lokalitas Kabupaten Jember dan kurang mendapat dukungan dari pihak internal. Semakin diperkuat dengan kurangnya pendekatan internal sebab berfokus pada promosi eksternal. JFC juga cenderung menerapkan *event branding*, bahkan *country branding*. Serta dalam proses *city branding* yang dilakukan tidak terlepas dari *political factor*. Sehingga *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil, dan hanya berhenti pada tataran *promotion, tourism*, dan *profit oriented*.

Kata kunci: *brand, branding, city branding, event, event management, JFC (Jember Fashion Carnaval)*

PENDAHULUAN

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi Jember Fashion Carnaval (JFC) sebagai bagian dari *city branding* Kabupaten Jember. Peneliti ingin mengetahui implementasi sebuah *event management (event concept, event project, event promotion, event evaluation)* JFC yang digunakan sebagai *tools* dalam upaya mengomunikasikan *brand (identitas dan image)* baru bagi Kabupaten Jember sebagai *World Fashion Carnival City*.

Kecenderungan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar *brand*. Setiap *brand* akan berkompetisi untuk menjadi dominan dan memberikan keuntungan berkelanjutan (Rangkuti 2008). Persaingan tersebut juga berlaku antar kota. Pfefferkorn (2005) menyatakan bahwa peningkatan arus globalisasi turut mempengaruhi setiap kota untuk berkompetisi dengan kota lainnya. Tayebi (2006, p.5) juga mengungkapkan bahwa setiap kota berjuang untuk meraih *awareness* dalam kompetisi

global, *'the cities are today in a struggle to reach awareness in an international competition'*.

Untuk mencapai tujuan dalam kompetisi antar kota tersebut, setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi. Setiap kota harus berbeda dengan kota lainnya. *'Places have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives'* (Kavaratzis & Ashworth 2005, p.506). Maka, setiap kota membutuhkan karakter atau identitas untuk dapat membedakan dengan kota lainnya.

Kebutuhan akan identitas merupakan hal yang paling dibutuhkan di era informasi bagi entitas apapun, termasuk untuk sebuah kota. Seperti yang dijelaskan oleh Jannah (2010, p.5) yaitu:

Kebutuhan akan identitas menjadi tantangan tersendiri bagi entitas apapun saat ini, tidak hanya pada individu tetapi juga pada kota, seperti disampaikan oleh Castells (1997) identitas dan akar tempatnya berasal merupakan wujud kebutuhan manusia era informasi.

Di Indonesia, dengan berada pada era otonomi daerah, juga turut membuat setiap kota berkompetisi dan berusaha membedakan diri dengan kota lainnya.

Dalam kurun waktu belakangan ini, seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kota-nya dibandingkan dengan kota-kota di daerah lain. (Magnadi & Indriani 2011, p.281)

Fenomena-fenomena tersebutlah yang memicu munculnya fenomena *city branding*. Pfefferkorn (2005) menyatakan bahwa *city branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota lain. Memiliki karakter yang berbeda sehingga dapat mudah diidentifikasi.

Konsep *city branding* sama halnya dengan konsep *branding* pada umumnya. Namun menjadi menarik karena "Kota" yang diposisikan sebagai sebagai sebuah produk. Yeoman et al (2004, p.118) menyatakan bahwa *'In this, the city – the place must be seen as the product consumed'*. Sebuah kota memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan produk pada umumnya. *City branding* mengalami proses *branding* yang kompleks. Seperti yang dinyatakan oleh Kavaratzis & Ashworth (2005, p.510) yaitu *'An immediate, persistent and convincing objection to this whole line of argument is that places are just too complex to be treated like products'*.

Dikarenakan adanya fenomena-fenomena yang tengah berkembang saat ini, serta dikaitkan dengan karakteristik khusus yang dimiliki oleh sebuah kota, maka penelitian ini

menjadi menarik dan diharapkan memberikan temuan-temuan unik dalam pembahasan mengenai *city branding*.

Upaya *branding* biasanya dilakukan melalui *promotional tools*. Salah satu bentuk *promotional tools* yang diuraikan oleh Belch (2003) adalah event. Maka, asumsinya event juga dapat digunakan sebagai upaya *branding*, termasuk dalam *city branding*.

Event dapat berperan sebagai *image maker* untuk dapat menarik orang datang ke suatu tempat. '*The image of the event or destination area should also employ the strenght of festivals and events to establish the image of a sophisticated, exciting place to come back to*' (Getz 1997, p.320). Profil sebuah kota juga meningkat karena penyelenggaraan event, sehingga saat ini event menjadi fokus utama kota. '*The raising of the profile of the city through festival and events clearly became a key focus for the city*' (Yeoman et al 2004, p.117).

Penggunaan *event* untuk mengomunikasikan *brand* juga memiliki keunikan, seperti yang dinyatakan Permana (2012, p.135) yaitu '*Strategi event ini bisa menjadi contoh bagi brand lainnya, karena event ini mempunyai news value yang tinggi untuk diliput wartawan*'. Sehingga berpengaruh pada pembentukan *image*. Seperti yang diungkapkan oleh Anshori & Satrya (2008, p.126) yaitu '*Media memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk image*'.

Berdasarkan kondisi-kondisi di atas, maka diperlukan manajemen event agar bisa mengarahkan jalannya event tetap sesuai tujuan, termasuk tujuan untuk *branding*. Getz (1997, p.21) mendefinisikan manajemen event, yaitu:

Event Management is the integrated process of planning, organizing, producing, and marketing events as well as the organizations that produce them; managers must think systematically and yet creatively.

Fenomena perkembangan event, karakter khusus yang dimiliki event dan dampaknya dalam mengomunikasikan *brand*, khususnya *brand* suatu kota membuat peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi event sebagai upaya *city branding*.

Peneliti melihat fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember turut merasa tertantang untuk memiliki identitas kuat dalam berkompetisi dengan kota lain. Apalagi, Jannah (2010) menyatakan bahwa Jember belum memiliki identitas yang khas untuk mewakili Kabupaten Jember. Identitas yang pernah dimunculkan adalah Jember Kota Pendalungan, Kota Tembakau, Kota Santri dan Seribu Pondok. Namun, identitas yang pernah dicoba untuk dimunculkan tersebut, belum cukup kuat.

Semakin didukung dengan beberapa keterbatasan Kabupaten Jember, antara lain:

Sebagai daerah yang terletak di ujung Jawa Timur, Jember dapat dikatakan relatif sulit dijangkau. Hal ini disebabkan transportasi darat untuk mencapai Jember melalui Surabaya menghabiskan waktu kurang lebih 4-5 jam, sedangkan transportasi udara meskipun telah ada bandara tapi belum benar-benar beroperasi. Kenyataan ini juga turut membuat Kota Jember agak sulit mengembangkan pariwisatanya dibandingkan daerah Malang atau Surabaya yang lebih mudah dijangkau. (Jannah 2012, p.141)

Kondisi tersebut berpotensi memberikan tantangan tersendiri bagi Kabupaten Jember untuk mem-*branding* dirinya. Maka, penelitian ini menjadi menarik dengan menjadikan Kabupaten Jember sebagai objek penelitian dalam kaitannya dengan *city branding*.

Lantas fenomena yang terjadi adalah lahirnya Jember Fashion Carnival (JFC) sebagai sebuah event di tahun 2000-an. Jember Fashion Carnival (JFC) merupakan sebuah pertunjukan *fashion carnival* pertama di Indonesia yang diselenggarakan di Kabupaten Jember, dengan menggunakan jalan arteri kota sebagai *catwalk* (Prastiana 2012). Jannah (2012, p.136) juga menambahkan bahwa '*Jember Fashion Carnival (JFC)* adalah sebuah karnaval yang menghadirkan *catwalk* terpanjang di dunia yakni 3,6 km'. Event ini dihadiri ratusan ribu penonton, ribuan media, *photographer*, *observer*, dan membawa *tagline* untuk Kabupaten Jember yaitu "The World Fashion Carnival City" (Website resmi JFC (www.jemberfashioncarnaval.com)).

Press Release JFC XII juga menyebutkan bahwa JFC mendapat peringkat 4 karnaval terunik dan terheboh di dunia, peringkat 2 liputan berita karnaval dunia dan peringkat 1 liputan foto karnaval dunia. Serta beberapa prestasi lainnya, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Maka, jika dikaitkan dengan fokus penelitian ini, asumsinya adalah dengan prestasi, keunikan, dan dampak JFC yang mampu menjaring perhatian publik untuk datang melihat event ini, seseorang akan mendatangi Kabupaten Jember. Dari sinilah akan muncul pengalaman dan persepsi tentang JFC dan Kabupaten Jember secara keseluruhan. JFC akan diasosiasikan dengan Kabupaten Jember, sehingga dengan orang mengingat JFC maka akan mengingat Kabupaten Jember, begitupun sebaliknya.

Semakin signifikan sebab *brand* yang ditawarkan JFC juga sesuai dengan fenomena yang diutarakan oleh Jannah (2010) yaitu arus globalisasi yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi yang telah memberikan adanya 3 arus besar dunia yaitu *food*, *fun*, *fashion*. Namun, semakin problematik karena sebuah *brand* tentang *fashion*

hadir di sebuah kota kecil yang relatif jauh dari ibu kota negara maupun ibu kota provinsi, tidak pernah memiliki identitas demikian sebelumnya, bahkan dengan beberapa fakta kelemahan dan kekurangan yang ada dalam kota tersebut.

Event JFC ini dicetuskan oleh salah seorang masyarakat Kabupaten Jember yaitu Dynand Fariz. ‘Ide *Jember Fashion Carnaval* muncul dari seorang Dynand Fariz, seorang Jember yang kesehariannya berkecimpung dengan *fashion*’ (Jannah 2010, p.3). Serta berstatus sebagai event yang dikelola lembaga independen yaitu Jember Fashion Carnaval Council (JFCC). Namun, sejalan dengan *progress* positif yang diberikan oleh JFC, maka Pemerintah Kabupaten Jember merespon dengan menjadikan JFC sebagai bagian dari agenda pemerintah untuk membawa *city branding* Kabupaten Jember. Seperti yang dinyatakan oleh Prastiana (2012) bahwa pemerintah Kabupaten Jember menjadikan JFC sebagai bagian dan *icon* utama dari Agenda Wisata dan Promosi Kabupaten Jember yaitu BBJ (Bulan Berkunjung Jember).

Sehingga signifikansi penelitian ini semakin diperkuat sebab ternyata pencetusan identitas untuk *city branding* tidak selalu berawal dari pemerintah kota setempat, melainkan dapat diusung oleh gerakan-gerakan independen. Maka diharapkan hasil penelitian ini mampu menunjukkan sinergi antara pemerintah kota setempat dengan lembaga independen yang menangani event dan mencetuskan identitas baru untuk *city branding* tersebut.

Selain itu, juga perlu diketahui bahwa peneliti memiliki batasan penelitian tentang *city branding* ini, yaitu tidak menekankan pada pembahasan tentang penggunaan simbol-simbol dalam penyelenggaraan event yang dapat menunjukkan representasi identitas dan *image* yang ingin dibentuk. Melainkan lebih membahas tentang *city narratives* yang muncul dari lokalitas dan *internal stakeholder* sebuah kota sebagai alternatif pembahasan representasi identitas dan *image* dalam *city branding*. Seperti yang dinyatakan oleh Saunders (2013), yaitu:

The narrative is generally put together by the people of a city – the city’s political and business elite, and everyday locals as well. The story is generated by those who live there, but is transmitted to outsiders.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian deskriptif, dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, studi dokumentasi dan kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan pada *Event Director* JFC, Staf Kebudayaan di Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Jember, Kepala Sub Bagian Kerjasama Media di Humas Pemerintah Kabupaten Jember, JFC Senior - *Leader Defile* Art Deco JFC XII, Orang tua dari peserta JFC Kids (Kids Carnival). Observasi partisipan peneliti lakukan dengan menjadi *Volunteer Event Organizer* JFC XII 2013, serta dilengkapi dengan data-data yang didapat dari studi dokumentasi dan kepustakaan. Data yang sudah terkumpul diolah, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

PEMBAHASAN

JFC dan Konsep Branding “Jember: World Fashion Carnival City”

Konsep *city branding* Kabupaten Jember yang ditawarkan oleh JFC adalah konsep global, modern, dan internasional, yang dirumuskan dalam *city slogan* “Jember: World Fashion Carnival City”. Identitas tersebut menjadi ciri khas yang memudahkan pengidentifikasian Kabupaten Jember sebagai sebuah produk dan membedakan dengan kompetitor dalam konteks persaingan kota, khususnya di era globalisasi. Sebab memiliki keunikan konsep yang tidak hanya ditemukan di Indonesia, melainkan juga di dunia.

JFC juga dapat menjadi *brand* bagi Kabupaten Jember karena memberikan *added value*, sehingga tidak hanya menjadikan Jember sebagai “Kabupaten Jember” atau sekedar salah satu kota di Indonesia, melainkan ada nilai, berupa Kota *Fashion Carnaval*, Kota dengan event Kelas Dunia dll. Hal ini sesuai dengan literatur yang mengatakan bahwa ‘*the brand and the product are not synonymous. At its simplest, the difference refers to the added values that branding attributes to the product*’ (Kavaratzis & Ashworth 2005, p.510).

Namun, identitas dan *value* dengan konsep global, modern, dan internasional yang diciptakan oleh JFC tersebut, kurang sesuai dengan nilai-nilai lokal Kabupaten Jember. Dengan kata lain kurang merepresentasikan lokalitas Kabupaten Jember sebelumnya.

Padaahal, *city branding* juga harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal yang diangkat dalam identitas yang ditawarkan sebagai sebuah *brand* kota serta persepsi penduduk setempat tentang kota mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Kavaratzis (2004, p.70) bahwa *city branding* dimaknai sebagai ‘*reinforcing local identity and identification of the citizens with their city*’.

Hal ini menjadi penting, sebab sesuai tidaknya identitas dengan nilai-nilai lokal tersebut juga akan berdampak pada penerimaan internal. Seperti yang peneliti temukan

dalam studi kasus *city branding* Kabupaten Jember ini. Di awal penyelenggaraan, JFC mendapat beberapa kecaman atau pendapat kontra di kalangan internal Kabupaten Jember, baik masyarakat maupun pemerintah, sebab dianggap liar, tidak sesuai dengan Kabupaten Jember yang *religious* dll. JFC juga berhadapan dengan *multiple identity* dan *multiple stakeholder* yang memiliki keinginan serta kebutuhan identitas masing-masing. Hal ini juga menunjukkan kompleksitas *city branding*.

Tayebi (2006) mengutarakan bahwa perencanaan identitas baru untuk *city branding* yang berasal dari lembaga independen di luar lembaga pemerintah, seperti yang dilakukan oleh JFC tersebut menjadi menarik dan memiliki sisi positif tersendiri, yaitu terlepas dari ambisi personal dan sekedar penjagaan *image* ataupun reputasi dari salah satu atau beberapa pihak dalam pemerintahan.

Namun tetap saja, dalam proses *city branding* Kabupaten Jember oleh JFC tersebut, tidak terlepas dari kepentingan politik Pemerintah Kabupaten Jember. Penciptaan agenda BBJ dimana JFC menjadi *icon* utama adalah untuk menunjukkan aktivitas pemerintah setempat dalam menjaga nama baik serta mampu menggali potensi daerah yang dimiliki oleh Kabupaten Jember. Sangat kontradiksi dengan sikap pemerintah sebelumnya yang tidak mendukung JFC karena ketidaksesuaian dengan nilai-nilai Kabupaten Jember.

Di sisi lain, peneliti juga menemukan fakta bahwa ternyata juga ada sisi negatif jika *city branding* ditangani oleh ahli profesional atau lembaga independen tanpa melibatkan pemerintah, yaitu adanya eksklusivitas dalam ranah pengonsepan.

“...Secara pokok mas Fariz berada di area konsep event, dari semua yang ditampilkan di JFC itu. (...) Termasuk juga dalam hal ini pada turunannya itu dilakukan pengorganisasian dengan tim yang terlibat memang tidak banyak...” (Budi - Event Director JFC, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

Berdasarkan fakta ini, peneliti juga memahami bahwa ternyata terdapat kepentingan politik dari JFC. JFC juga fokus dalam melaksanakan *event branding* dalam perjalanan *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan. JFC lebih fokus untuk membawa *brand* JFC sebagai event. Selain itu, jika memang JFC diarahkan untuk *city branding* seharusnya tetap ada pelibatan pemerintah sebagai representasi internal *stakeholder* dan juga *policy maker*.

Bahkan peneliti juga menemukan bahwa sejak awal kepentingan politik tersebut diterapkan dalam hal mendasar dari pengonsepan yang dilakukan yaitu dengan

memasukkan kata “Jember” saat pemberian nama pada event ini. Dengan membubuhi kata “Jember” pada nama JFC, memang akan mempermudah *city branding* yang dilakukan oleh JFC terhadap Kabupaten Jember.

“... Dimanapun event ini ditulis oleh media, dimanapun kami pergi, dimanapun event ini disebutkan oleh MC, maka selalu “Jember Fashion Carnaval”. “Jember” tidak pernah ditinggal...” (Budi - Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Namun, menurut peneliti, penamaan ini memiliki unsur politis. Dengan menggunakan nama Jember Fashion Carnaval, maka akan mempermudah perijinan penyelenggaraan dari Pemerintah Kabupaten Jember. Selain itu, jika sejak awal menggunakan Dynand Fariz Fashion Carnaval, belum tentu perkembangan JFC seperti saat ini.

Bahkan JFC juga cenderung menjadi *country branding*. *Country Branding* adalah suatu bentuk pencitraan pada negara yang juga biasa disebut sebagai *nation branding* (Warta Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011). Didukung dengan fakta bahwa JFC bukan hanya milik Kabupaten Jember dan tidak mengangkat *local wisdom* Kabupaten Jember berdasarkan data observasi partisipan saat *meeting* persiapan *show time* JFC dan WWPC (14 Juli 2013). Serta yang tercantum dalam website resmi JFC (www.jemberfashioncarnaval.com), yaitu: ‘JFC tidak saja diharapkan menjadi milik Jember, tetapi juga milik Indonesia bahkan dunia’.

JFC Project dalam Upaya City Branding Kabupaten Jember

Jannah (2010) menyebutkan bahwa JFC memiliki 2 nilai yang diterapkan untuk menunjukkan profesionalitas, yaitu nilai kreativitas dan kedisiplinan. Selain itu, JFC juga memiliki standar penyelenggaraan. Seperti yang diutarakan oleh Dynand Fariz (President JFC) dalam *Majalah Halo Jember* (2009, 2nd edn, p.52) yaitu:

Kita memiliki standar carnival. Standarnya adalah sarat kreativitas, punya nilai komunikasi, punya nilai jual, punya nilai kontinyu, tren, dan aktual. Acuan disini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan karnaval kelas dunia. Spektakuler, Unik, Fantastik, Amazing.

Hal tersebut yang mempengaruhi *service quality* dalam *event project* JFC. Sehingga mampu mempengaruhi persepsi pengunjung sehingga dapat menentukan keberhasilan *city branding* Kabupaten Jember. Seperti yang diutarakan oleh Yeoman et al (2004, p.83) yaitu ‘*customer perceptions of the event itself are influenced by their perceptions of the ancillary services and surroundings*’.

Namun, karena event ini dikaitkan dengan *city branding*, maka juga perlu melihat keterlibatan *internal stakeholder* Kabupaten Jember dalam JFC *project*. Seperti yang diungkapkan oleh Adjie (2008):

City branding semata-mata bukanlah pekerjaan dari *public sector*, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, *interest group* dan masyarakat.

Meski di awal penyelenggaraan JFC mendapatkan kecaman, namun karena konsisten berjalan, menuai banyak prestasi hingga level dunia, serta dampak positif yang diberikan juga mulai dapat dirasakan, sehingga lambat laun *internal stakeholder* Kabupaten Jember menunjukkan penerimaan dan kebanggaan terhadap JFC.

“...*Cocok tidak cocok, atau menerima tidak menerima itu hanya masalah waktu...*” (Job – Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

JFC juga melibatkan beberapa komunitas dan bekerja sama dengan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Budi Setiawan (Event Director JFC) dalam wawancara mendalam yaitu:

“...*kami bekerja sama dengan komunitas-komunitas. (...) Kami melibatkan begitu banyak komunitas...*” (Budi - Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Hal ini berkaitan dengan pernyataan Magnadi & Indriani (2011, p.284), yaitu jika *stakeholder* terlibat dalam proses *city branding*, maka ‘paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan bertanggungjawab dalam mewujudkannya’.

Namun ternyata juga terdapat salah satu indikator yang menunjukkan bahwa dukungan masyarakat dalam JFC *project* cenderung lambat dan tidak maksimal, adalah dari kondisi JFC yang mengalami kesulitan dalam rekrutmen peserta.

“...*Kami mengalami rekrutmen peserta yang sedemikian sulit...*” (Budi – Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Berdasarkan hasil observasi partisipan, peneliti menemukan beberapa faktor penyebab adanya kondisi tersebut, yaitu adanya persepsi bahwa pembuatan kostum JFC relatif mahal, sulit, dan mengikuti JFC berarti menghabiskan waktu, mengganggu kegiatan sekolah, dan bergaul dengan pihak berlatar belakang tidak jelas. Persepsi tersebut muncul akibat ulah dari beberapa oknum yang sedang ataupun pernah menjadi peserta JFC, menyalahgunakan nama JFC.

“...*akibat dari orang-orang yang memang tidak menyadari atau sengaja tidak bertanggung jawab menggunakan nama JFC...*” (Budi – Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Sehingga, dengan adanya kesulitan rekrutmen peserta karena kompleksitas tersebut, pihak JFC merasa perlu untuk melibatkan pemerintah yang memiliki *power* untuk menggerakkan seluruh elemen internal Kabupaten Jember. Dukungan dari pemerintah, yaitu Dinas Pendidikan dalam keterlibatan peserta adalah mewajibkan seluruh sekolah di Kabupaten Jember untuk mengirimkan perwakilan menjadi peserta JFC.

Maka, terlihat bahwa keberhasilan penyelenggaraan JFC juga akan lebih maksimal jika mendapat dukungan dari pemerintah. Dengan kata lain, implementasi JFC sebagai *city branding*, tidak bisa lepas dari *power* dan keterlibatan *government*. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Getz (1997, p.101), yaitu:

Individual events benefit greatly when destination strategies and policies exist to help them realize their tourism potential through communications, packaging, and other forms of assistance and cooperation.

JFC, Jember, dan Media Promosi

Secara keseluruhan, peneliti dapat menyimpulkan bentuk promosi yang dilakukan oleh JFC sesuai dengan *communication mix* yang dinyatakan oleh Getz (1997), antara lain: *public relations, press conference, press release, world wide web, internet, poster, flyer, radio, merchandise*.

Dua bentuk promosi JFC yang menarik dan memberikan dampak signifikan untuk memperkenalkan JFC dan Kabupaten Jember adalah *roadshow* dan *show time*. Sebab melalui *roadshow* ataupun *show time*, JFC mampu memberikan *experience provider* dari atraksi dan keunikan yang dimiliki. Sehingga, *emotional benefit* juga dapat muncul jika konsumen memiliki pengalaman langsung menonton JFC. ‘Emosional *benefit* bisa terbangun apabila konsumen memunyai pengalaman tersendiri dengan *brand* tersebut’ (Permana 2012, p.129).

Selain itu, Budi Setiawan (Event Director JFC) menyatakan bahwa satu hal yang paling krusial dalam promosi JFC adalah mempertahankan hubungan dengan media massa. Hubungan dengan media massa menjadi penting bagi JFC, sebab liputan media massa dapat mempublikasikan JFC dengan terpaan yang lebih *massive* dibandingkan bentuk promosi lain.

“...selama ini JFC juga cepat menjadi besar karena liputan media...” (Budi - Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Serta sesuai yang diungkapkan oleh Anshori & Satrya (2008, p.126) yaitu ‘Media memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk *image*’.

Peneliti juga menemukan data menarik, yaitu disaat media di luar Kabupaten Jember bahkan media internasional memberikan liputan positif tentang JFC, di sisi lain media lokal Kabupaten Jember justru memberitakan sisi negatif dari JFC. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada kritik-kritik dari pihak lokal yang seharusnya lebih didengar oleh pihak JFC. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa JFC cenderung hanya fokus menjaga hubungan dengan media nasional bahkan internasional, namun kurang fokus pada media lokal di wilayahnya sendiri.

Dukungan Pemerintah Kabupaten Jember dalam promosi JFC dan *city branding* Kabupaten Jember juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Humas Pemerintah Kabupaten Jember.

Promosi, pendekatan internal, dan penanaman identitas *fashion carnival* di kalangan masyarakat Kabupaten Jember juga menjadi dikesampingkan. Akibatnya, JFC semakin sulit dan lambat untuk diterima oleh *internal stakeholder* Kabupaten Jember, serta *image* Kabupaten Jember sebagai *World Fashion Carnival City* hanya tampak saat menjelang penyelenggaraan *show time* JFC. Di luar itu, keseharian masyarakat Kabupaten Jember kembali seperti semula.

Padahal, jika pendekatan internal yang dilakukan oleh JFC dapat memberikan hasil maksimal, juga akan mempengaruhi salah satu bentuk promosi yang efektif, yaitu *word of mouth*. '*people and word-of-mouth are still the best vehicle that can be used to promote any kind of brand, including a city*' (Pfefferkorn 2005, p.139). Apalagi dalam konteks *city branding*, seluruh masyarakat adalah *ambassador*.

every citizen is an ambassador, and if they do not believe the hype, or fulfill the promise, any dishonest representation of the city will fail. (Donald & Gammack 2007, p.61)

JFC dan City Branding Kabupaten Jember di Tengah Persaingan

Identitas atau *brand* yang ditawarkan oleh JFC berhasil meningkatkan *awareness* Kabupaten Jember, bahkan hingga level internasional. Dengan kata lain, JFC berhasil memperkenalkan nama Kabupaten Jember kepada publik eksternal.

"...Jember sudah jauh lebih dikenal oleh daerah lain..." (Budi - Event Director JFC, data wawancara mendalam, 16 Oktober 2013).

Selain itu, pendapat serupa juga datang dari salah satu narasumber yang mewakili pendapat masyarakat Kabupaten Jember, yaitu:

"...Sekarang Jember juga terkenal karena JFC. Sedunia juga tahunya JFC ya. (...) Ya sampai mancanegara tahu Jember ya karena JFC ini kan awalnya..." (Yuyun - Ibu Peserta JFC Kids, data wawancara mendalam, 7 Juli 2013).

Sedangkan beberapa pernyataan yang menunjukkan *image* Kabupaten Jember yang diasosiasikan dengan JFC, yaitu:

“...Jadi buktinya sekarang, kemanapun kita pergi, begitu kita memperkenalkan diri, entah di kereta api, entah di Jakarta, entah dimanapun. “Dari mana, mas?” “Dari Jember”. “Waaah. Itu yang ada karnavalnya”. Berarti JFC sudah berhasil dia membentuk suatu city branding...” (Job – Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa JFC sebagai event mampu memberikan *image* bagi Kabupaten Jember sebagai sebuah kota. ‘*The role events are to play in creating and enhancing images, particularly a destination area or attractive theme, and in correcting negative imagery*’ (Getz 1997, p.102).

Sedangkan reputasi atau citra yang ingin diberikan kepada Kabupaten Jember oleh JFC adalah, seperti yang juga diungkapkan oleh Dynand Fariz dalam *Majalah Halo Jember* (2009, 2nd edn, p.52) yaitu:

Saya yakin JFC akan mampu mengubah wajah dan citra kota ini. Citra bahwa Jember akan menjadi kota modern, dinamik, atraktif, menjadi kota unggulan wisata. Ke depan, tata kota Jember harus siap mendukung konsep kota karnaval.

Hal ini menjadi penting sebab reputasi dibutuhkan dalam konteks persaingan global. Anholt (2007, p.2) menyatakan bahwa: ‘*all the places with good, powerful and positive reputations find that almost everything they undertake on the international stage is easier*’.

JFC juga memberikan implikasi yaitu Kabupaten Jember pernah dinobatkan sebagai kabupaten yang memiliki kunjungan wisata cukup tinggi di Jawa Timur.

Jember Fashion Carnival mendongkrak pamor Kabupaten Jember menjadi kabupaten ketujuh dari 38 kota/kabupaten di Jawa Timur yang memiliki kunjungan wisata cukup tinggi. (*Majalah Halo Jember* 2011, 6th edn, p.28)

Selain itu, Jannah (2010) mengutarakan bahwa JFC berhasil masuk dalam *calender of event* (kalender pariwisata dunia).

Penyelenggaraan JFC juga memberikan dampak kepada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember. Salah satu indikator yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi tersebut adalah peningkatan hunian hotel saat penyelenggaraan JFC, dikarenakan adanya kunjungan wisatawan dan media. Seperti yang tercantum dalam *Majalah Jember Kita* (2013, p.38) yaitu ‘berkat Jember Fashion Carnival (JFC) tingkat hunian hotel di Kabupaten Jember melonjak tajam’. Implikasi lain yang diberikan adalah perkembangan pembangunan di Kabupaten Jember.

“...Pembangunan di kota ini sudah semakin meningkat...” (Rachmat – Humas Pemerintah Kabupaten Jember, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

Dampak ekonomi dan pariwisata ini merupakan bagian dari tujuan *city branding*. Sesuai dengan pernyataan Kavartzis (2004, p.70), yaitu: '*City branding is understood as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism*'. Dampak JFC terhadap potensi Sumber Daya Manusia (SDM) Kabupaten Jember ditunjukkan dengan adanya *community development* karena keterlibatan komunitas dalam penyelenggaraan JFC, serta adanya dampak dari nilai edukasi melalui *in house training* JFC. Hal ini menjadi penting sebab berpengaruh pada keseluruhan perkembangan dan derajat kota. Seperti yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya dalam Anshori & Satria (2008, p.41) yang menyatakan bahwa '*City branding* menjadi suatu kewajiban untuk mengangkat derajat suatu kota'.

Pihak pemerintah memang telah mendukung *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan oleh JFC. Serta menyadari bahwa kondisi saat ini menunjukkan bahwa memang hanya JFC yang menjadi identitas kuat bagi Kabupaten Jember di kalangan publik eksternal, meskipun tidak merepresentasikan lokalitas, serta di sebagian besar pihak internal Kabupaten Jember JFC, masih belum sepenuhnya diterima.

“...*memang sekarang yang kuat ya dan belum terkalahkan itu JFC ...*” (Job – Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

Sehingga, tanpa harus menghilangkan identitas yang mulai dilekatkan di Kabupaten Jember tersebut, Pemerintah Kabupaten Jember menginisiasi alternatif atau bentuk *event fashion carnival* lain yang lebih mengangkat potensi dan nilai-nilai lokal Kabupaten Jember, yaitu Jember City Carnival (JCC).

“...*Tetapi kan tugasnya sebagai aparat pemerintah daerah, JFC sudah go international. (...) kami juga berusaha selain Jember Kota Fashion yang seperti JFC, juga ada dalam sudut pandang tradisionalnya...*” (Job – Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, data wawancara mendalam, 19 November 2013).

Proyek pemerintah ini membuktikan bahwa salah satu kesulitan yang dihadapi oleh sebuah kota adalah bagaimana cara menempatkan lokalitas di tengah globalisasi. Tayebi (2006, p.5) menyatakan bahwa:

The difficulty for cities is developing a global and international awareness, but at the same time to keep a local concern with what is going on in the city. The challenge is, therefore, to manage with both, as to manage with all the manifold stakeholders.

KESIMPULAN

Konsep global, modern, dan internasional yang menjadi identitas baru dalam *city branding* Kabupaten Jember mampu mengantarkan Kabupaten Jember untuk *go*

international. Identitas tersebut menjadi ciri khas yang memudahkan pengidentifikasian Kabupaten Jember sebagai sebuah produk dan membedakan dengan kompetitor dalam konteks persaingan kota, khususnya di era globalisasi. Selain itu, JFC juga lebih bisa menciptakan *added value*, *awareness*, *image*, *reputation*, serta memberikan dampak pariwisata, ekonomi, dan pengembangan SDM berkelanjutan bagi Kabupaten Jember, dibandingkan identitas-identitas yang pernah ada di Kabupaten Jember sebelumnya.

Namun JFC menghadapi kompleksitas saat melakukan *city branding* Kabupaten Jember. Kompleksitas tersebut muncul karena JFC berhadapan dengan sosiokultural Kabupaten Jember. Akibatnya, JFC mengalami kesulitan dalam penerimaan pihak internal. Dukungan dari masyarakat hanya sebatas di tataran teknis saat penyelenggaraan JFC, bukan dalam bentuk representasi nilai. Itupun masih memerlukan keterlibatan pemerintah yang memiliki *power* untuk menggerakkan seluruh elemen Kabupaten Jember. Sayangnya kondisi tersebut justru semakin diperkuat dengan kurangnya pendekatan-pendekatan dan penanaman identitas pada pihak internal. Serta JFC pada penerapannya hanya berhenti pada tataran *promotion*, *tourism*, dan *profit oriented*. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *city branding* yang dilakukan belum sepenuhnya sempurna.

Hal menarik lainnya adalah secara keseluruhan JFC sebagai sebuah event hidup dalam sistem politik yang kompleks, apalagi jika berkaitan dengan *city branding*. Gerak JFC sebagai sebuah event menjadi terbatas karena telah menjadi agenda atau bagian dari aktivitas pemerintah dan harus berhadapan dengan kepentingan dari aktor-aktor politik di pemerintahan yang membawa ambisi personal masing-masing. Namun, ternyata juga ada sisi negatif jika *city branding* ditangani oleh ahli profesional atau lembaga independen tanpa melibatkan pemerintah, yaitu juga fokus melaksanakan *event branding* dalam perjalanan *city branding* yang dilakukan. Bahkan JFC juga cenderung menjadi *country branding*, sebab lebih mengangkat nilai-nilai lokal Indonesia dalam setiap penyelenggaraan atau promosi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S 2007, *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anshori, Y, Satrya, DG, 2008, *Sparkling Surabaya-Pariwisata dengan Huruf L*, Bayumedia, Malang.
- Belch, GE, Belch, MA 2003, *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, McGraw Hill, New York.

- Donald, SH, Gammack, JG 2007, *Tourism and the Branded City – Film and Identity on the Pacific Rim*, Ashgate, England.
- Getz, D 1997, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, USA.
- Permana, I 2012, *Brand is Like a Donut*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Rangkuti, F 2008, *The Power of Brand – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yeoman, I, Robertson, M, Ali-Knight, J, Drummond, S, McMahon-Beattie, U 2004, *Festival and Events Management An International Arts and culture Perspective*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jannah, R 2012, 'Jember Fashion Carnival : Konstruksi Identitas dalam Masyarakat Jaringan', *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT*, Vol. 17, 2.
- Kavaratzis, M, Ashworth, GJ 2005, 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* , Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.
- Kavaratzis, M 2004, 'From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands', *Henry Stewart Publications - Place Branding*, Vol. 1, 1, 58–73. Diakses tanggal 20 Oktober 2012.
- Magnadi, RH, Indriani, F 2011, 'Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah', *Proceeding - Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Vol. 2, No. 1, p. 281-290.
- Jannah, R 2010, 'JFC, Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan', S2 Tesis, FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), Universitas Indonesia.
- Pfefferkorn, JW 2005, 'The Branding of Cities – Exploring City Branding and The Importance of Branding Image', S2 Tesis, Syracuse University.
- Prastiana, Vita 2012, 'Studi tentang Pengelolaan Event Karnaval pada Jember Fashion Carnival (JFC)', S1 Skripsi, Jurusan Teknologi Industri, Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang.
- Tayebi, S 2006, 'How to design the brand of the contemporary city', Disertasi, p.1-33.
- Website Resmi JFC (www.jemberfashioncarnaval.com)
- Adjie, 2008, *City Branding*. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2012, dari <http://adjie.blogdetik.com/2008/10/22/city-branding/>.
- Saunders, P 2013, *Mesofacts and City Narratives*. Diakses tanggal 12 Juli 2014, dari <http://cornersideyard.blogspot.com/2013/04/mesofacts-and-city-narratives.html>.
- Press Release JFC XII.
- Warta Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011.
- 'Ibu Kota Fesyen Indonesia', *Majalah Halo Jember*, 2011, 6th edn, p.26-29.
- 'Manifesto Fashionista dari Jember', *Majalah Halo Jember*, 2009, 2nd edn, p.50-55.