
***Event Tourism* sebagai Branding dan Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada Masa Transisi Endemi Covid-19**

Fachrur Rozi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: fachrur_rozi@trunojoyo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.18044>

ABSTRAK

Kamal adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Kamal Bangkalan Madura. Sebagai Desa yang berhadapan langsung dengan Kota Surabaya, Kamal memiliki histori penting pada kemajuan Madura, Bahkan Kamal pernah menjadi pusat perekonomian di Madura. Kita tahu sejak berdirinya jembatan Suramadu disusul pandemi covid 19 perekonomian disana tidak stabil. Pada prespektif lain memang betul keberadaan pelabuhan di Desa Kamal merupakan sumber kekuatan utama pada perekonomian masyarakat, namun desa ini masih memiliki daya tarik wisata yang belum disadari oleh masyarakat disana. Penulis pernah melakukan riset, dan hasilnya terbukti bilamana di Desa Kamal terdapat kegiatan pasti ramai dan mendapat dukungan dari instansi terkait. Artinya konsep *event tourism* merupakan strategi dalam pemulihan ekonomi masyarakat Kamal sendiri dimasa Transisi endemi Covid 19.

Kata Kunci: event tourism; branding; pemulihan ekonomi; endemi covid-19

ABSTRACT

Kamal is one of the villages in. Kamal Bangkalan District, Madura. As a village that is directly opposite the city of Surabaya, we must not forget that Kamal has an important history in the progress of Madura. In fact, Kamal was once the gateway to the economy in Madura. We know that since the establishment of the Suramadu bridge, followed by the Covid-19 pandemic, the economy there has almost been paralyzed. From another perspective, it is true that the existence of a port in Kamal Village is a major source of strength for the community's economy, but in truth this village still has a tourist attraction that the people there have not realized. The author has conducted research, and the results have been proven that when there are activities in Kamal Village, they must be busy and receive support from related agencies. This means that the concept of event tourism is a strategy for the economic recovery of the Kamal people themselves during the Covid-19 endemic transition.

Keywords: event tourism; branding; economic recovery; endemic of covid-19

Cite this as :

Rozi, Fachrur (2022). *Event Tourism* sebagai Branding dan Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada Masa Transisi Endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197-209. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.18044>

Article History :

Received August, 5th 2022,
Accepted September, 6th 2022

© 2022 Fachrur Rozi

PENDAHULUAN

City branding memiliki dampak minat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi daerah. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *city brand* dibuat untuk guna identitas kota sesuai kondisi kota tersebut. Merek kota dimaksudkan untuk membedakan kota satu sama lain. Misalnya, orang yang ingin berwisata sejarah mungkin berpikir tentang “Pulau Dewata” atau “Pulau Seribu Pura” yang merupakan *city brand* atau identitas pulau Bali, madura pun demikian dengan konsep pulau seribu suraunya.

Indonesia memiliki keragaman budaya dan pariwisata. Namun, masih banyak wisata daerah yang terekspos sepenuhnya. Wisatawan mancanegara internasional selama ini mengenal Bali dan Lombok sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi saat berkunjung ke Indonesia. Sementara di Papua Raja Ampat masih dikenal sebagai surga bahari, indonesia juga memiliki pulau-pulau indah di lepas pantai Kalimantan dan masih banyak lagi wisata daerah lain yang belum menjadi destinasi prioritas.

Pentingnya setiap kota membuat *city brand* mengingat tujuannya sebagai salah satu strategi branding untuk mempromosikan pariwisata daerah, sebuah *city brand* harus didasarkan pada realitas lapangan. Sebutan kota Yogyakarta sebagai “Kota Gudeg” misalnya, justru menjadi salah satu destinasi kuliner terhangat sepanjang masa. *City branding* bukanlah hal yang mudah untuk diciptakan dan dikembangkan, apalagi dalam sebuah *city branding* yang bertujuan untuk memasarkan pariwisata daerah. Warga harus memiliki keyakinan besar bahwa identitas yang diciptakan oleh *urban branding* sesuai dengan ide mereka dan tertanam kuat di benak mereka.

Merek kota membuat kota dikenal oleh masyarakat umum dan menciptakan citranya. Lanskap perkotaan dapat secara positif menarik wisatawan. Klaim ini didukung oleh beberapa penelitian yang mengaitkan variabel *city branding* dengan minat wisatawan. *City brand* diciptakan untuk menciptakan citra yang positif dan menarik untuk menarik wisatawan. Dari penjelasan dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah *city brand* dapat membentuk sebuah *cityscape* yang nantinya menjadi sarana bagi kota tersebut untuk dikenal luas.

City branding terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*. Merek kota yang baik dapat memenuhi wisatawan dengan kepuasan dan kebanggaan. Terakhir, *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran suatu kawasan wisata daerah.

Pengembangan potensi wisata tidak hanya membutuhkan permintaan akan suatu merek tetapi juga identitas daerah serta daya Tarik wisata dan lokasi wisata sebagai tujuan wisatawan. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, destinasi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia serta merupakan objek atau obyek kunjungan wisata. Menurut Mill (2000: 26) atraksi adalah apa daya Tarik utama seperti festival, kegiatan dan sebagainya.

Menurut pandangan Higgins (2017: 74): “*event tourism is ‘the systematic planning, development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing, image-making, and development’*”. Dalam

pandangan penulis, *event* pariwisata bisa berupa perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk mendapat atensi perhatian wisatawan dan sebuah media komunikasi untuk memperkenalkan daerah destinasi wisata, budaya dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Dalam cara pandang lain wisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Pada zaman millennial ini industri pariwisata berkembang pesat dan signifikan, Setiap daerah berlomba-lomba menarik perhatian wisatawan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seperti event *dieng culture fest*, *javajazz*, *jazz atas gunung*, bahkan *prambanan fest*, serta yang terbesar *Festiva Rakyat Jakarta*.

Sebagai bagian dari konsep pemasaran tentu tidak melupakan konsep bauran pemasaran. Pandangan kotler (Kotler, 2000:18) mengenai unsur bauran pemasaran yang pertama yaitu *product*, *produk* dapat diartikan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebuah produk yang hendak dipasarkan membutuhkan suatu Brand (merek). Menurut Kotler dan Keller (2009:258) inti dari brand bisa saja diterapkan pada *city branding*, dan *event tourism* pada sebuah kota pada prespektif manajemen merupakan sebuah inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Anholt dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:7).

City Branding dan *event* dapat menciptakan persepsi pada pengunjung

sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daerah atau menikmati atraksi suatu daerah. Seperti yang terjadi pada tahun 2016 dimana Kecamatan Kamal membuat kegiatan besar dengan menggandeng seluruh elemen masyarakat dengan program yang bertajuk festival bahari Kamal. Kegiatan ini berlangsung selama 7 hari 7 malam di areal pelabuhan. Kegiatan ini juga mampu menyedot perhatian publik baik dari lokal Madura hingga nasional. Berbagai komunitas, kelompok UMKM, siswa dan mahasiswa bercampur jadi satu memeriahkan kegiatan ini. Kegiatan tersebut tergolong sangat sukses. Kamal yang menjadi sentra ekonomi pada saat itu, terasa hidup kembali setelah jembatan suramadu di operasionalkan. Penurunan pendapatan ekonomi masyarakat Kamal yang bergantung hidupnya pada aktivitas pelabuhan ini mencapai 80-90%.

Kita semua tahu bahwa Musibah covid 19 ini menjadi fenomena yang sangat mengerikan dimana masyarakat tidak bisa bebas beraktifitas dikarenakan terdapat pembatasan kegiatan masyarakat. Ini menjadi hal tidak terduga membuat kehidupan Kamal mulai merosot tajam. Masa transisi covid 19 ini penulis mencoba melihat dengan sebuah konsep tentang potensi pengalaman 2016 dengan potensi Kamal sangatlah optimis Kamal bisa melakukan kegiatan yang bisa rutin dan menjadi icon dari Kecamatan Kamal sebagai daerah yang berhadapan langsung dengan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Artikel ini merupakan kajian literatur yang mencoba mengkaji literatur tentang *event tourism*. Kegiatan ini merupakan cara atau metode baru

yang dilakukan di berbagai daerah bahkan dunia yang tidak banyak memiliki bonus demografi seperti potensi alam yang bisa menjadi destinasi wisata. *Event tourism* merupakan harapan baru bagi semua daerah yang ingin melakukan pengembangan dibidang industri pariwisata. Pasalnya kita tahu semua bahwa industri pariwisata ini merupakan sektor yang mampu meningkatkan devisa negara atau pendapatan di suatu daerah. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa 2016 Kamal mampu mendesain kegiatan besar bertajuk Festival Bahari Kamal. Pada tulisan ini penulis akan mencoba mendeskripsikan bahwa *Event tourism* sebagai solusi dalam membangkitkan kejayaan UMKM di Kamal.

Beberapa informan yang sempat dimintai keterangan adalah Kepala Desa Kamal, Camat Kamal, Tokoh masyarakat, pemuda Kamal, dan akademisi dari Kampus UTM. Hasil dari wawancara para informan menunjukkan bahwa salah satu cara dalam membangkitkan perekonomian di Kamal adalah dengan kegiatan *event tourism*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah Pemerintah dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Nasional.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian nasional dan global mulai terasa pada triwulan II tahun 2020. Pada triwulan I tahun 2020, perekonomian tetap tumbuh sebesar 2,97%, meskipun masih di bawah 5,07% pada triwulan I tahun 2020. 2019. Hal ini dikarenakan pengaruh eksternal dimana Covid-19 telah menyebar ke beberapa negara seperti China.

Meski belum ada data resmi, Indonesia diperkirakan akan mengalami

kontraksi sekitar 3% pada kuartal kedua (pertumbuhan ekonomi negatif). Hal itu terjadi karena kebijakan social distancing atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimulai hingga pertengahan Maret. Social distancing dan PSBB berdampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi.

Situasi ekonomi Indonesia bahkan lebih baik di tingkat regional dan global. Di beberapa negara penurunannya sangat tajam, misalnya di Singapura 41,2%, di Amerika Serikat sekitar 10% dan di Inggris Raya sekitar 15%. Sementara itu, Bank Dunia memperkirakan ekonomi global akan menyusut sebesar 5,2% pada tahun 2020 dan Indonesia akan menjadi ekonomi terkuat kedua setelah Vietnam dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi positif sebesar 0,3%.

Pengamat ekonomi dan lembaga internasional (IMF, Bank Dunia, OECD) memprediksi resesi ekonomi global pada tahun 2020. Negara-negara industri mengalami resesi yang lebih parah. Diperkirakan Indonesia akan mengalami resesi, namun ringan, karena kontraksi ekonomi diperkirakan "hanya" sekitar -3%-0 dan tidak akan berlangsung lama, sekitar 2 kuartal.

Prakiraan ini tentunya membuat kita semakin optimis untuk secara ketat menerapkan langkah-langkah stimulus ekonomi nasional dan membangun kerja sama antar seluruh pelosok tanah air. Pemerintah pusat mengikuti kebijakan komprehensif pemulihan ekonomi. Pemerintah daerah harus mendukung pelaksanaan kebijakan ini. Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mempercepat dan memperkuat pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah daerah memahami struktur ekonomi daerah, struktur demografi dan kondisi sosial ekonomi penduduknya. Selain itu, strategi

APBD dapat digunakan secara sinergis untuk mempercepat pemulihan ekonomi daerah. Selain itu, masyarakat dan pelaku ekonomi, termasuk UKM, memiliki peran strategis dalam mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah menawarkan insentif/insentif pajak dan moneter yang harus disambut baik oleh pengusaha dengan mengelola usahanya dengan baik. Kebijakan nasional pemulihan ekonomi.

Pemulihan ekonomi akan dilakukan melalui kebijakan fiskal dan moneter yang komprehensif. Selain itu, pemerintah mengalokasikan Rp. 695,2 triliun dana APBN untuk pemulihan ekonomi. Pemulihan ekonomi diperkirakan akan dimulai pada kuartal ketiga. Perekonomian nasional, meski tidak tumbuh positif, tidak lagi menyusut seperti pada triwulan kedua. Pada kuartal keempat, ekonomi harus tumbuh positif untuk memperlambat kontraksi pada tahun 2020 sesedikit mungkin. Pada saat yang sama, ekonomi diperkirakan akan pulih secara signifikan pada tahun 2021.

Strategi untuk mencapai tujuan tersebut di atas, telah dilakukan 3 (tiga) langkah yang akan meningkatkan konsumsi domestik, meningkatkan kegiatan ekonomi dan menjaga stabilitas ekonomi dan pertumbuhan moneter. Kebijakan tersebut akan diimplementasikan secara simultan dengan sinergi antara pembuat kebijakan keuangan, pembuat kebijakan kas, dan lembaga terkait.

Salah satu penggerak perekonomian adalah konsumsi domestik, semakin banyak konsumsi maka semakin banyak pergerakan perekonomian. Konsumsi berkaitan erat dengan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah mengalokasikan anggaran sebesar Rp172,1 triliun untuk meningkatkan konsumsi/daya beli masyarakat. Dana ini

disalurkan melalui hibah tunai langsung, kartu tenaga kerja, pembebasan arus kas dan lain-lain. Pemerintah juga mendorong belanja kementerian/lembaga/pemda dengan percepatan pelaksanaan APBN/APBD. Konsumsi juga berorientasi pada produk dalam negeri untuk mencapai multiplier effect yang jelas.

Pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha dengan menawarkan insentif dan insentif kepada UKM dan perusahaan. Untuk UKM, pemerintah memberikan antara lain bunga penundaan dan diskon bunga pinjaman bank, diskon bunga melalui Kredit Usaha Rakyat dan Ultra Mikro, jaminan modal kerja sampai dengan 10 miliar (PPH Pasal 21), pemerintah bertanggung jawab. Sejalan dengan itu, peran pemerintah dalam merangkul UMKM sebagai langkah strategis pada pemulihan ekonomi di Kamal itu sangat tepat. salah satunya, dengan merangsang pelaku UMKM untuk semangat meningkatkan layanan dan mengembangkan pemasaran. Selain itu, daya beli juga perlu ditingkatkan untuk itu perlu adanya kegiatan baik melalui inisiasi pemerintah maupun non pemerintah. Kita optimis dalam rangka meningkatkan daya beli perlu adanya keseimbangan kebutuhan konsumen. Kamal perlu sebuah kegiatan yang bisa melibatkan semua sektor sehingga mampu berdampak pada perputaran ekonomi. Salah satu yang paling mudah melalui kegiatan *event tourism*. Konsep ini sangat mudah dilakukan dan memiliki dampak yang sangat besar terhadap perekonomian di Kamal.

Event Tourism

Sejarah *Event Tourism*

Dalam studi Getz (2008), event tidak dianggap atraksi untuk pariwisata atau sistem

pariwisata pada awal perkembangan event tourism di tahun 1970-an. Saat itu, event belum dilihat sebagai area pembelajaran yang terpisah dari kegiatan rekreasi, pariwisata, dan rekreasi. Kemajuan tidak dibuat sampai tahun 1974, ketika Della et al. menerbitkan artikel pertama yang secara khusus membahas bagaimana acara tanda tangan dapat melawan permintaan pariwisata muZachn.

Pada tahun 1980, perkembangan event tourism menyebar dengan pesat. Banyak majalah dan penelitian telah muncul tentang pariwisata acara dan dampaknya. Majalah juga membandingkan satu acara dengan acara lainnya. Contoh publikasi oleh Coopers and Lybrand Consulting Group (1989) tentang analisis pengunjung dan dampak ekonomi dari beberapa festival di Kanada. Pada tahun 1985 tema Pertemuan Tahunan Kanada Chapter of TRRA (Travel and Tourism Research Association & Canada Chapter) adalah "Acara Internasional:

Dampak pariwisata yang nyata". Kesepakatan ini menjadi bukti bahwa event tourism merupakan kajian yang semakin dikenal dan diteliti. Tidak hanya di Kanada, peneliti Australia juga menangani topik event tourism dan terus membentuknya. Salah satu studi yang paling berpengaruh adalah analisis dampak Grand Prix Adelaide pertama oleh Burns, Hatch & Mules pada tahun 1986; Burns & Mules pada tahun 1989. Hal itu berlanjut pada tahun 1990 ketika event tourism mulai dikenal dan dipelajari secara akademis. Itu bisa dilihat di banyak buku yang diterbitkan, dimulai dengan "Special Events:" Goldblatt: Seni dan Ilmu Pesta", "Festival, Acara Khusus, dan Pariwisata" Getz pada tahun 1991 dan "Acara Turis Ciri khas", C.M Hall pada tahun 1992. Studi manajemen acara juga disahkan dan terdaftar secara resmi di lembaga pendidikan.

Perkembangan akademisi semakin terbantu dengan terbitnya jurnal Festival Management and Event Tourism pada tahun 1993. Jurnal yang diterbitkan telah memberikan kontribusi besar pada penelitian dan teori pariwisata acara. Pada awal tahun 2000-an, proyek penelitian ekstensif dimulai di Australia sehubungan dengan persiapan Olimpiade Musim Panas 2000 di Sydney. Proyek ini telah berhasil menghasilkan penelitian selama dekade terakhir. Sebaliknya, perhatian yang lebih sistematis dan teoretis diberikan dalam dekade ini pada dampak peristiwa. Penelitian event tourism telah berkembang sejauh ini dan dapat dikatakan matang. Mata kuliah event management saat ini sedang dibahas dan diperdalam. Buktinya adalah program khusus yang diselenggarakan oleh berbagai universitas untuk acara-acara seperti B. penyelenggaraan festival dan kongres. Selain itu, konferensi penelitian untuk peneliti dan profesional diselenggarakan secara rutin di Australia dan Inggris (Getz, 2007).

Pengertian Event Tourism

Beberapa ahli telah mengembangkan definisi untuk event tourism. Allen, O'Toole, McDonnell, dan Harris (2002) mendefinisikan peristiwa khusus sebagai berikut: "Peristiwa khusus diciptakan untuk menggambarkan ritual, pertunjukan, pertunjukan atau perayaan tertentu yang secara sadar direncanakan dan diciptakan untuk merayakan peristiwa khusus atau acara khusus untuk mencapai tujuan sosial, tujuan budaya atau tujuan dan sasaran perusahaan." (hal.11). Contohnya adalah hari libur nasional dan perayaannya, acara penting nasional, pertunjukan budaya khusus, acara olahraga penting, dll. Dari konsep diatas dapat disimpulkan bahwa sport tourism merupakan bagian dari special event.

Menurut Getz (2008: 403) Manajemen acara adalah bidang profesional yang berkembang pesat di mana wisatawan adalah pasar potensial untuk acara yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam keberhasilan dan daya tariknya. Event tersebut merupakan bagian dari destinasi wisata yang menyuguhkan keindahan dan keunikan adat istiadat, budaya, geografi dan potensi daerah serta bertujuan agar dikenal masyarakat luas.

Menurut pengertian tersebut, event adalah suatu atraksi yang memiliki daya tarik berupa tradisi, olahraga, budaya, religi, musik dan festival tertentu yang dapat dipertunjukkan kepada masyarakat luas serta mendukung pengembangan dan pemasaran pariwisata. Objek Acara memiliki periode terbatas dan berlangsung secara teratur atau berkelanjutan, mengundang wisatawan melalui kampanye yang diselenggarakan di berbagai media. Tujuan acara adalah penyebaran informasi, pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Menurut Çelik dan Çetinkaya (2013:15) Acara pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang mengembangkan sumber daya alam wisata dan tujuan wisata, menciptakan citra dan mewakili tujuan wisata.

Tujuan Event Tourism

Acara harus memiliki tujuan dan sasaran yang sangat jelas karena tujuan dan sasaran tersebut adalah awal dari perancangan acara. Acara tersebut dapat memberikan efek dan hasil yang positif baik bagi penyelenggara maupun masyarakat sekitar, serta pemangku kepentingan lainnya seperti peserta, penonton, sponsor dan media.

Tujuan acara menurut Hoyle (2002:2) ada tiga. Tujuan Pertama yaitu Hiburan. Tujuan diadakannya acara tersebut adalah agar dapat memberikan hiburan yang belum pernah dilihat atau dialami oleh wisatawan sebelumnya dan memaksa wisatawan untuk keluar rumah untuk menikmati hiburan yang disediakan oleh acara tersebut. Secara definisi, memang benar sebuah event bisa menarik wisatawan untuk hadir, menikmati, dan yang tidak kalah pentingnya, membelanjakan uang mereka untuk event tersebut. Jika Kamal mampu mengeksekusi event seperti 2016, maka Kamal berpeluang bangkit kembali.

Tujuan kedua yaitu kegembiraan. Dalam hal ini, acara tersebut dapat menawarkan dan mengajak pengunjung untuk membenamkan diri dalam suasana ceria dan ceria. Ini pasti terasa saat aksi berlangsung. Hampir semua yang hadir dalam acara tersebut merasa puas, terutama para pelaku UKM. Beberapa pernyataan selama wawancara menyatakan bahwa penjualan berjalan dengan baik selama operasi berlangsung. Penghasilannya berlipat ganda, sehingga kegiatan ini kemungkinan besar rutin dilakukan.

Tujuan ketiga yaitu Perusahaan. Dalam hal ini kewirausahaan diartikan sebagai kemauan untuk mengambil resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba sebelumnya. Artinya dalam merencanakan suatu acara yang baik, ide-ide harus dikembangkan secara kreatif agar acara yang diselenggarakan berbeda dengan acara lainnya dan tentunya acara tersebut berusaha untuk menarik pengunjung. Hal ini terjadi pada tahun 2017 ketika pagelaran Festival Kamal Mara tidak semeriah pagelaran tahun 2016. Selain faktor anggaran, faktor persiapan juga kurang matang. Kelemahan dari acara ini adalah tidak ada manajemen atau organisasi yang

berdedikasi untuk mengelola kegiatan ini agar berjalan secara rutin.

Dampak Event

Setiap acara yang diselenggarakan pasti memiliki dampak positif dan negatif. Dampak dari peristiwa tersebut mempengaruhi lingkungan sekitar peristiwa tersebut atau para pelaku yang terlibat dalam penyelenggaraan peristiwa tersebut. Berikut dampak dari kejadian tersebut menurut Noori (2009: 25):

a. Dampak Sosial Budaya

- Dampak Positif: Pertukaran pengalaman terjadi pada masyarakat sekitar *event* diselenggarakan. Hal ini terjadi ketika adanya wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut, mereka akan mengenal pengalaman dari luar daerahnya. Hal ini menjadi tantangan baru bagi masyarakat kamal untuk bersikap ramah menyambut wisatawan dari berbagai daerah.
- Dampak Negatif: Adanya penyelenggara *event* khusus kebudayaan di lingkungan tertentu, masyarakat akan merasa terisolasi. Masyarakat setempat hanya akan memiliki kepentingan budaya untuk terselenggaranya *event* saja sehingga hal-hal yang sebenarnya harus diikuti secara adat akan terlupakan. Hal ini memang terkadang budaya-budaya yang asli daerah tidak seberapa dimunculkan karena dinilai kurang menarik dan menjual.

b. Dampak Lingkungan

- Dampak Positif: Lingkungan sekitar yang terjaga dengan baik, seperti

keindahan alam daerah biasanya akan menjadi daya tarik utama bagi tuan rumah untuk terselenggaranya sebuah *event*. Biasanya daerah yang menjadi *venue event* pasti di desain dengan baik dan menarik. Sehingga pada tahun 2016 kamal begitu ramai dan ramai sela 7 hari.

- Dampak Negatif: Terjadi polusi akibat penyelenggaraan *event*, misalnya dengan adanya jumlah pengunjung yang meningkat, maka penggunaan alat transportasi juga akan meningkat dan polusi udara yang ditimbulkan tentunya akan meningkat juga. Secara teori mungkin bisa saja seperti itu, namun faktanya dampak negatif dari *event* hanyalah sampah yang berserakan dan itu bisa di atasi dengan memberikan himbauan kepada masyarakat agar bisa membuang sampah pada tempatnya.

c. Dampak Politik

- Dampak Positif: Pemerintah menyadari bahwa kekuatan dari *event* yang terselenggara akan meningkatkan pamor dari politisi dan daerah yang dipimpinya. Selain itu *event* mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja. Mungkin bagi warga setempat dampak positif hanya merasakan daerahnya ramai dan dikunjungi oleh wisatawan. Namun tidak bagi pelaku UMKM. Mereka sangat senang dan gembira menyambut *event* ini. Lebih-lebih wisatawan yang berkunjung ke Kamal

mampu menikmati berbagai atraksi yang disuguhkan.

- Dampak Negatif: Setiap *event* yang diselenggarakan akan memiliki resiko, semakin sulit resiko yang ditanggung akan semakin tinggi penghargaan yang diterima apabila *event* tersebut sukses atau sebaliknya. Bagi pemerintah, resiko kegagalan dari *event* perlu diantisipasi sejak awal karena secara politik akan berdampak buruk bagi pemerintahan tersebut.

Kesuksesan Festival bahari Kamal pada tahun 2016 menjadikan tahun tersebut sebagai tahun bersejarah karena seakan mampu memunculkan kamal dimasa kejayaan. Namun tidak pada tahun 2017 dimana kegiatan festival Bahari Kamal bisa dikatakan gagal. Karena kegiatannya tidak semeriah tahun 2016. Banyak hal yang perlu di evaluasi agar tahun berikutnya bisa berjalan dengan baik

d. Dampak Pariwisata dan Ekonomi

- Dampak Positif: Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan *event*, juga sebagai daerah tujuan wisata.

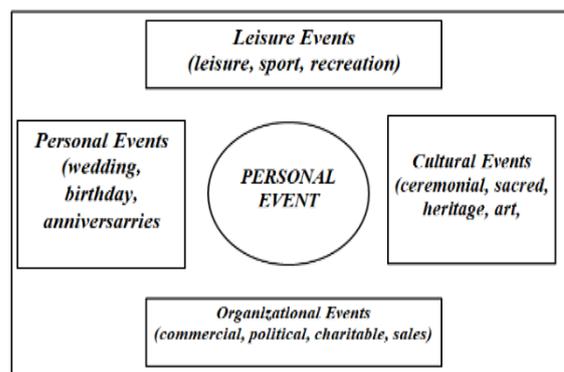
Bangkalan sebagai daerah bisa dikatakan minim destinasi wisata ini harus bersyukur dengan adanya Festival Bahari Kamal 2016 dimana *event* ini menjadi magnet wisatawan

untuk berkunjung ke Madura untuk menyaksikan berbagai perlombaan yang unik dan menarik. Dalam prespektif ini membuktikan bahwa *event* ini menjadi senjata utama bagi daerah yang minim destinasi wisata namun daerahnya menginginkan pengembangan sektor wisata.

- Dampak Negatif: Masyarakat akan banyak mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk menopang pendapatannya, padahal kegiatan pariwisata tidak dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama. Defisini ini memang benar, namun bisa digaris bawahi bahwa *entrepreneur* ini adalah wilayah mental, dimana sesuatu yang tidak tampak bisa diubah menjadi sesuatu yang tampak kelihatan. Filosofi ini tidak selamanya negatif, namun lebih kepada bentuk optimisme.

Kategori Event

Menurut Noor (2009) *event* terbagi ke dalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Kategori *events* dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar Kategori Event

Sumber: Shone dan Parry dalam Noor (20099)

Secara teori Festival Bahari Kamal adalah *event tourism* yang berkategori *Leisure Event*. Menurut Shone dan Parry dalam Noor (2009), pada saat ini, *leisure event* yang dirancang untuk hiburan dan bisa berdampak luar kepada masyarakat, seperti event sepak bola, termasuk Festival Bahari Kamal. Kegiatan ini harus unik, dan menarik. Wisatawan harus benar-benar mendapatkan pelayanan dan keramah tamahan masyarakat sekitar agar wisatawan mudah untuk datang kembali ke Kamal.

Branding Kamal Melalui Event Tourism

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa merek dagang (trademark) adalah nama, tanda, ekspresi, desain atau simbol, atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk mengidentifikasi siapa mereka sepatutnya ditawarkan. Individu atau kelompok penjual dan mampu membedakan diri dari produk lain.

Menurut Kotler (2002), merek pada dasarnya memiliki enam tingkat pemahaman, yang terdiri dari: *Pertama* Atribut atau simbol; *Kedua* manfaat dari produk tersebut; *Ketiga* nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai pabrikan; *Keempat* Budaya Anda dapat mengatakan bahwa merek mewakili budaya tertentu; *Kelima* Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian yang spesifik dari identitas individu dan kelompok; *Keenam* Pengguna. Merek dagang dapat menunjukkan sifat konsumen atau pengguna produk atau layanan.

Berikut Gambar Logo dan susunan kegiatan Festival Bahari Kamal 2016:



Gambar Logo Dan Susunan Kegiatan Festival Bahari Kamal 2016

Gambar diatas telah membuktikan bahwa dari sisi logo atau atribut bahari kamal memiliki ciri khas, manfaat kegiatan adalah mengembalikan kejayaan Kamal mengangkat budaya yang ada di daerah Kamal seperti keberagaman; dan memunculkan kamal sebagai daerah yang aman nyaman. Potensi Kamal sangat luar biasa, ditambah keberadaan Kampus Universitas Trunojoyo Madura yang semakin hari terus berkembang, artinya keberadaan masyarakat yang dari berbagai latar belakang ini harus mampu diakomodir oleh masyarakat kamal. Meski lambat laun akan merombak tatanan struktur sosial masyarakat Kamal. Namun kegiatan *event tourism* ini harus mampu mengakomodir berbagai potensi sumber daya manusia agar kegiatan *event tourism* kembali ada dan meriah.

Sampai disini penulis akan memberikan sebuah pemahaman jika Kamal sebagai daerah yang pernah menjadi sejarah perkembangan Madura. Hanya dengan *event tourism* kamal bisa bangkit kembali. Konsep *branding* bisa menjadi cara untuk mengembalikan citra Kamal dan Bangkalan sebagai daerah yang aman dan nyaman. Salah satu representasi suatu daerah terjamin keamanannya, jika suatu daerah tersebut memiliki dan atau mendesain destinasi wisata dan mampu menjalankannya dengan baik.

Kecamatan Kamal memiliki potensi dibidang kuliner, pendidikan, bangunan tua. Potensi ini jika di kolaborasikan akan menjadi sesuatu yang menarik. Salah satu cara dalam mendesain kegiatan seperti yang telah terjadi pada 2016 silam hal itu bisa mejadi inspirasi untuk pemuda Kamal kedepannya.

Potensi dibidang kuliner ini bisa menjadi *point of view* estetik pada prespektif pariwisata. Selain itu keberadaan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura mampu di manfaatkan sebagai segmentasi dan target utama kegiatan di Kamal. Sosio kultul masyarakat Kamal yang lebih mudah untuk melihat dan menerima perubahan zaman seakan menjadi optimisme masyarakat Kamal untuk mem *branding* kamal melalui *event tourism*.

Kamal telah membuktikan hal itu pada tahun 2016, artinya kepercayaan publik terhadap Kamal sebagai daerah yang potensial untuk melakukan banyak hal yang bisa menarik wisatawan berkunjung ke kamal ini bisa dengan mudah terwujud. Kamal harus benar-benar mampu berani kembali mendesain *event tourism*, membentuk kelompok yang khusus menandai kegiatan tersebut secara inten dan terstruktur, dan mampu bersinergi dengan kegiatan dinas pariwisata Bangkalan.

Beberapa hal yang belum pernah dilakukan di Kamal seperti pembentukan paguyuban yang benar-benar serius dan terstruktur, desain kegiatan yang berkelanjutan, pembuatan paket wisata yang lebih sitematis. Sebagai langkah awal bisa melalui identifikasi potensi, kemudian studi kelayakan, dan pemetaan segmentasi, target dan positioning apa yang rencana akan dikembangkan oleh kamal itu sendiri.

Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada masa Transisi Endemi Covid-19

Inisiasi Kamal sebagai destinasi baru memang sudah lama digaungkan namun terputus pada kegiatan festival bahari Kamal 2016. Dalam rangka mewujudkan kegiatan yang lebih sederhana namun bisa berkelanjutan bisa dimulai dengan langkah-langkah sebagai beriku:

1. Pembentukan organisasi atau paguyuban.

Inisiasi ini sudah pernah ada namun sudah tidak aktif lagi. Paguyuban ini bertujuan sebagai media komunikasi kelompok yang lebih inten dalam rangka menampung, membahas dan mengimplementasikan dari ide kreatif para tokoh dan pemuda di Kamal. Sebagai pemantik awal UTM sebagai lembaga institusi pendidikan yang besar bisa menjadi mediator utama dalam rangka mengakomodir para tokoh dan pemuda kreatif di Kamal.

Melalui pusat studi dan penelitian bidang pariwisata mungkin bisa menjadi inisiator yang lebih sitematis dalam merancang Kamal sebagai destinasi wisata baru di Bangkalan. Melalui PUSLIT Pariwisata LPPM UTM para tokoh

masyarakat, pemuda, mitra strategis, para stakeholder bisa urun rembuk diskusi tentang kemajuan Kamal ke Depan. Banyak hal yang bisa dilakukan di Kamal mengingat aset-aset bangunan PT ASDP, PT KAI dan berbagai bangunan masih bisa menjadi spot foto yang sesuai selera milenial saat ini.

2. Identifikasi potensi Kamal

Pada poin ini perlu melakukan riset untuk bisa menemukan data dari potensi Kamal yang lebih tepat. Sehingga langkah berikutnya bisa lebih terarah. Setelah menemukan potensi kamal berikutnya adalah menetapkan potensi Kamal sebagai peluang yang bisa diprogramkan sebagai kegiatan yang bisa berkeanjutan. Sementara hasil riset tahun 2021 menunjukkan potensi kuliner di Kamal masih menjadi potensi yang layak di kembangkan.

3. Kalender event

Kalender event ini menjadi penting agar kegiatan ini bisa diketahui oleh publik dan bisa terstruktur konsep dan kegiatannya. Melalui hasil penelitian sebelumnya penulis mencoba memetakan bahwa kamal perlu memiliki bazar yang dikemas melalui event yang lebih menarik dan kreatif. Misalnya melibatkan mahasiswa dan siswa dari tingkat dasar hingga tingkat menengah atas.

4. Event Tourism

Konsep yang ditemukan oleh peneliti yaitu: bazar yang dikemas melalui penampilan musik, dan juga ada panggung kreasi untuk menampilkan minat dan bakat pemuda di Kamal. Hal ini jika dilakukan dengan rutin tiap dua minggu niscaya kamal

lambat laun menjadi destinasi baru di Bangkalan. Dari prespektf ekonomi kegiatan Kamal ini sangat berpotensi dimana orang yang awalnya tidak keluar di hri minggu bisa kelar dan berbelanja jajanan di yang disajikan di Bazar tersebut

5. Pembentukan Tim Media

Selama ini tim media yang benar-benar fokus kepada manajemen media kegiatan saat festival bahari Kamal Ini juga belum ada. Ini menjadi kelemahan dan evaluasi untuk kedepannya perlu tim khusus untuk menangani media ini.

Mengingat perkembangan arus informasi belakangan ini berada pada sosial media. Sosial media menjadi kekuatau utama dalam mebentuk citra publik. Pada prinsipnya siapa yang bisa menguasai media maka dia akan menguasai dunia. Hal ini sudah terasa dimana media juga mampu merubah sesuatu dengan cepat.

Idealnya tim media ini dari kalangan milenial yang berisi anak muda kreatif diambil dari delegasi sekolah dan kampus. Dua instansi pendidikan ini bisa berkolaborasi mendesain Kamal sebagai daerah yang nyaman dan aman. Sehingga layak dijadikan daerah yang produktif oleh semua kalangan

PENUTUP

Fenomena covid 19 merupakan kejadian luar biasa yang dirasakan oleh penduduk di seluruh dunia. Kita sebagai manusia yang masih dikarunia kesehatan dan masih bisa berfikir harus senantiasa berfikir. Kita semua harus optimis badai pasti berlalu, UMKM akan kembali bergeliat, pelaku wisata kembali mengais rejeki dari aktifitasnya.

Kamal sebagai daerah yang berada di ujung Selatan kota Bangkalan memiliki potensi penduduk yang beragam. Selain itu Kamal memiliki fakta sejarah tahun 2016 pernah menyelenggarakan *event* bertaraf nasional.

Hal ini layak mendapatkan apresiasi dimana kegiatan ini bisa di desain kembali untuk menjadi kegiatan rutin tahunan atau bulanan. *event tourism* merupakan konsep baru dalam rangka menarik wisatawan datang berkunjung, dan menghabiskan uangnya di suatu tempat. *event tourism* di Kamal perlu segera di desain agar dampak nyata pasca pandemi covid 19 bisa mendongkrak perekonomian di Kamal itu sendiri. Selain itu, juga mampu *branding* Kamal sebagai destinasi baru di Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011) *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Andrews, Lorraine, Agnes Higgins, Michael Waring Andrews, and Joan G. Lalor. (2012). Classic Grounded Theory to Analyze Secondary Data: Reality and Reflections. The Grounded Theory Review. Volume 11, Issue 1.pg 12-26
- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Anholt, Simon. 2007. *Competitif Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Çelik, Serkan and Mehmet Yavuz Çetinkaya. 2013. Festival in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences. Vol. 3. pp 1-21.
- Christie Mill, Robert. 2000. *Tourism The Internasional Bussines*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Getz, D. 2008. "Event Tourism: Definition, evolution, and research" *tourism managemen*, Vol. 29. N0.3 PP.403-28
- Getz. D.2007. *Event studies: Theory, Research and policy for plannet event, elsevier oxford*. Butterworth-helnemann
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1*. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran*. 2009. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.