TAWAZUN: *Jurnal Ekonomi Syariah*
Institut Attanwir Bojonegoro
E-ISSN: 2808-3679
Volume 1 Issue 2, Desember 2024 | Page: 081-088

EFEKTIVITAS BUDAYA KARNIVAL SEBAGAI TRENDSETTER KOSTUM DAN PEMASARAN PRODUK DI DESA GEDOG WETAN MALANG (STUDI KASUS PERSEWAAN KOSTUM AMBAR)

Ana Nurwakhidah[1], Lulud Wijayanti[2]
Universitas Islam Raden Rahmad Malang, STAI Miftahul Ula Nganjuk
Email : anan.jameelah@gmail.com,luludwijayanti@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the effectiveness of the annual carnival in Gedok wetan Village as a costume trendsetter and a marketing platform for costume rental businesses, particularly Ambar Rental. The carnival plays a crucial role in increasing Ambar's revenue by introducing innovative modifications to traditional costumes based on customer preferences. The study uses a qualitative case study approach with observations, interviews, and documentation. The results show that the carnival significantly boosts Ambar's income and expands its market reach locally and regionally through social media-based marketing strategies. The study concludes that Ambar's ability to innovate and adapt to customer demands positions it as a trendsetter in the rental industry, while the carnival enhances brand awareness and long-term customer engagement.

Keywords: *Carnival Culture, Trendsetter Costum, Marketing, Effectiveness*

PENDAHULUAN

Karnival merupakan salah satu bentuk kegiatan budaya yang telah berkembang pesat di Indonesia. Sejak awal, karnival kerap menjadi ajang untuk menampilkan keberagaman budaya Indonesia, terutama melalui pakaian adat dari berbagai daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan menunjukkan bahwa karnival di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pelestarian budaya serta promosi pakaian adat di masyarakat luas. [1] Karnival-karnival besar, seperti Jember Fashion Carnival, misalnya, dikenal sebagai salah satu ajang tahunan yang selalu menampilkan inovasi dalam busana adat dan modern, yang kemudian menjadi inspirasi bagi berbagai perancang busana di Indonesia.

Lebih dari sekadar pelestarian budaya, karnival telah bertransformasi menjadi tren mode yang memengaruhi perkembangan industri kostum dan pakaian adat di Indonesia. Menurut penelitian Helpiastuti, karnival berperan sebagai trendsetter dalam perkembangan mode kostum di berbagai daerah.[2] Inovasi dan kreativitas yang ditampilkan dalam karnival sering kali menjadi acuan bagi perancang kostum dan pelaku usaha persewaan pakaian adat. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa tren kostum yang diadopsi dari karnival tidak hanya berlaku di daerah penyelenggaraan karnival, tetapi juga menyebar ke daerah-daerah lain di Indonesia melalui media sosial dan berbagai acara budaya.

Di sisi lain, peran karnival sebagai media pemasaran pakaian adat juga tidak bisa diabaikan. Karnival menjadi platform yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk budaya lokal, termasuk pakaian adat, kepada pasar yang lebih luas. Balafif menyebutkan bahwa karnival yang melibatkan partisipasi besar dari masyarakat lokal, baik sebagai peserta maupun penonton, membuka

[1] Deni Setiawan, "Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta," *Kawistara* 5 (2015).
[2] Dina Helpiastuti; Selfi Budi; Suryanti, "Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnival (JFC)," 2018, 1–23.

peluang bagi pelaku usaha persewaan pakaian adat untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, karnival juga menjadi wadah untuk menunjukkan inovasi dan kreativitas dalam desain pakaian adat, yang kemudian meningkatkan daya tarik terhadap produk tersebut di pasar nasional maupun internasional.[3]

Karnival di daerah, termasuk di Desa Gedokwetan, tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran dan pelestari budaya, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga keharmonisan sosial dan toleransi antarwarga. Melalui karnival, masyarakat dari berbagai latar belakang budaya berkumpul untuk merayakan keanekaragaman dengan mengenakan kostum adat dari seluruh Indonesia. Kegiatan ini memperkuat hubungan sosial dengan menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling menghargai. Penelitian Amalia dan Atik menunjukkan bahwa acara budaya dapat menjadi sarana penting dalam membangun kerukunan sosial, mengurangi konflik, dan meningkatkan toleransi antar kelompok.[4]

Di Desa Gedokwetan, karnival mewajibkan peserta untuk mengenakan kostum adat dari berbagai suku di Indonesia, yang memperkuat pesan toleransi antarbudaya. Masyarakat desa secara kolektif merayakan keberagaman, yang pada akhirnya mendorong keharmonisan dan persatuan. Sebagai contoh, penelitian mengenai *Cultural Event* di Semarang juga menegaskan bahwa acara-acara budaya mampu mempererat hubungan sosial dengan mendorong rasa kebanggaan terhadap budaya lokal dan nasional.[5] Karnival semacam ini memberikan ruang bagi warga desa untuk berpartisipasi, saling memahami perbedaan, serta merayakan keberagaman secara positif.

Sejalan dengan teori Tjiptono tentang komunikasi pemasaran, karnival yang berbasis budaya juga mempromosikan nilai-nilai sosial seperti kerjasama, toleransi, dan solidaritas, yang memperkuat hubungan antar masyarakat lokal.[6] Dengan demikian, karnival bukan hanya alat ekonomi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun kohesi sosial yang lebih baik.

Karnival di Desa Gedokwetan, Kabupaten Malang, Jawa Timur, merupakan salah satu karnival lokal yang menonjol dan menarik perhatian. Karnival ini diadakan setiap tanggal 17 Agustus untuk memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia dan merupakan karnival yang pertama kali dilaksanakan di antara desa-desa sekitar Malang. Selain sebagai tradisi tahunan, karnival ini juga dikenal sebagai trendsetter bagi pelaku usaha persewaan kostum, baik di dalam desa maupun di luar daerah. Inovasi kostum yang ditampilkan dalam karnival sering kali diadopsi oleh pelaku usaha persewaan kostum, yang kemudian memengaruhi tren persewaan kostum di desa maupun di tingkat regional.

Persewaan kostum di Desa Gedokwetan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya popularitas karnival. Persewaan terbesar di desa tersebut bahkan menjadi pusat rujukan untuk penyewaan kostum adat, tidak hanya untuk karnival tetapi juga untuk acara pernikahan, pagelaran seni,

---

[3] Ria; Balafif Berry Angin, "Peran Jember Fashion Carnival (JFC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember (Sektor Pariwisata 2011-2015)," *Urnal Politico*, 2017.
[4] Ita Amalia and Atik Helmiana, "Arti Dan Bentuk Busana Karnaval Dalam Pameran 'Jogjafashion Week' Di Yogjakarta Tahun 2007 –2014," *Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2022.
[5] Kaneda Iqbal Hanafi, "Efektivitas Cultural Event Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Budaya Kota Semarang," researchgate.net, 2023, https://www.researchgate.net/publication/370254736.
[6] Furqonul Haq & A. Taher, "Efektivitas Event Aceh Clothing Festival Terhadap Produk Lokal Aceh (Studi Pada Mahasiswa FISIP Unsyiah)," *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 5, no. 1 (2020).

hingga konferensi di luar provinsi, seperti di Bali. Dinamika ini menunjukkan betapa pentingnya karnival Gedokwetan dalam membentuk tren mode kostum dan sebagai media promosi produk persewaan kostum. Persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha persewaan kostum di desa ini juga memperkuat peran karnival sebagai sarana pemasaran.[7]

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas budaya karnival di Desa Gedokwetan sebagai trendsetter kostum dan pemasaran produk persewaan dengan menggunakan metode studi kasus melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pelaksanaan karnival, inovasi dalam kostum adat, serta dampaknya terhadap pemasaran dan pengembangan usaha persewaan kostum di desa tersebut.

BUDAYA KARNIVAL SEBAGAI TRENDSETTER KOSTUM

Budaya karnival telah menjadi fenomena penting dalam dunia mode, terutama dalam memperkenalkan dan mempopulerkan tren kostum baru. Karnival berperan sebagai wadah untuk menampilkan kekayaan budaya melalui kostum yang inovatif, misalnya di *Jogja Fashion Week*.[8] Tren kostum yang dihasilkan sering kali menginspirasi desainer dan pelaku usaha lokal untuk mengadopsi dan memodifikasi desain tersebut. Hal serupa ditemukan pada *Jember Fashion Carnaval* (JFC), yang tidak hanya menampilkan kreativitas, tetapi juga menjadi salah satu kiblat mode karnival yang menginspirasi berbagai daerah di Indonesia.[9]

Selain itu, penelitian Jakcloth oleh Helpiastuti dan Suryawati menekankan bahwa event seperti karnival menjadi sarana penting dalam menciptakan tren mode di kalangan anak muda. Event ini mengkombinasikan fashion dengan hiburan seperti musik untuk menarik target pasar yang lebih luas .[10] Ini menunjukkan bagaimana budaya karnival tidak hanya berfungsi sebagai perayaan, tetapi juga sebagai penggerak tren busana di berbagai kalangan.

Peran Budaya Karnival pada Tren Kostum

Budaya karnival memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan memperkenalkan tren kostum. Kostum-kostum yang ditampilkan di dalam karnival sering kali mencerminkan interpretasi modern atas elemen-elemen tradisional dan kontemporer, menciptakan perpaduan estetika yang unik. Menurut penelitian oleh Setiawan, karnival berfungsi sebagai "laboratorium budaya" di mana eksperimen-eksperimen estetik dilakukan, sehingga kostum-kostum yang muncul dari karnival sering kali menjadi sumber inspirasi dalam industri fashion atau pertunjukan lainnya.[11] Di Indonesia, banyak desainer lokal memanfaatkan karnival untuk menampilkan inovasi desain yang mengambil inspirasi dari kearifan lokal, seperti batik, songket, atau tenun, yang dikemas dengan gaya modern dan

---

[7] Muhammad Yusril and Hamzani Saputra, "Carving Cultural Identity: Enhancing the Branding of Sukarara Tourism Village through Sukarara Songket Carnival Mengukir Identitas Budaya: Meningkatkan Branding Desa Wisata Sukarara Melalui Sukarara Songket Karnaval" 1, no. 1 (2023): 37–43.
[8] Ita Amalia and Atik Helmiana, "Arti Dan Bentuk Busana Karnaval Dalam Pameran 'Jogjafashion Week' Di Yogjakarta Tahun 2007 –2014," *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 6, no. 4 (2022): 1274–79, http://doi.org/10.30872/jbssb.v6i4.6612.
[9] Suryanti, "Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnival (JFC)."
[10] Ade Rahma, "NYIMAK Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)," *(Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018).
[11] Deni Setiawan, "Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta," *Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta. Jurnal Kawistara* 5, no. 2 (2015).

futuristik.

Peran budaya karnival sebagai pembentuk tren kostum juga didukung oleh partisipasi berbagai kalangan, termasuk sekolah, komunitas, dan pelaku usaha di sektor kreatif. Keterlibatan luas ini memungkinkan terciptanya ekosistem mode yang berkembang secara dinamis. Partisipasi publik dalam acara karnival mendorong kreasi kolektif, di mana banyak individu dan kelompok berlomba untuk menunjukkan kostum yang paling kreatif dan unik, sehingga membentuk tren yang dapat mempengaruhi acara atau pameran serupa di masa mendatang.[12]

Dampak Budaya Karnival terhadap Tren Kostum

Karnival memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan tren kostum, baik di tingkat lokal maupun nasional. Setiyono menyatakan bahwa karnival memberikan kesempatan kepada desainer lokal untuk mengeksplorasi berbagai ide desain baru dan bereksperimen dengan bahan, warna, dan motif yang berbeda dari standar mode komersial. Ini membuat kostum-kostum karnival sering kali menciptakan trendsetter yang kemudian diikuti oleh masyarakat luas, baik dalam acara-acara serupa atau bahkan dalam gaya berpakaian sehari-hari.[13] Di Indonesia, beberapa karnival daerah seperti Jember Fashion Carnaval telah menciptakan reputasi internasional karena inovasi kostum yang mereka tampilkan. Selain itu, karnival juga menunjukkan bahwa karnival daerah ini telah memperkenalkan gaya kostum baru yang mempengaruhi tren dalam event serupa di wilayah lain, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa budaya karnival tidak hanya menciptakan tren secara lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi tren mode secara lebih luas.

Relevansi dalam Konteks Lokal

Dalam konteks lokal seperti di Desa Gedogwetan, Malang, budaya karnival yang melibatkan pelajar dan masyarakat umum berperan sebagai media kreativitas kolektif. Keterlibatan siswa dan sekolah dalam merancang kostum serta menampilkan prestasi melalui pawai karnival menciptakan ruang bagi sekolah dan komunitas untuk menonjolkan identitas mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Herianto dalam penelitiannya tentang dampak sosial karnival pada masyarakat pedesaan di Indonesia, karnival berperan penting dalam memfasilitasi ekspresi budaya lokal dan membuka peluang bagi warga untuk merasakan dampak sosial maupun ekonomi dari tren kostum yang mereka ciptakan.[14]

Dengan demikian, budaya karnival sebagai trendsetter kostum tidak hanya berdampak pada perkembangan estetika lokal, tetapi juga pada sektor ekonomi kreatif di tingkat daerah. Penelitian ini dapat membantu menjelaskan lebih lanjut bagaimana budaya karnival lokal di Desa Gedogwetan berperan dalam membentuk tren kostum dan bagaimana dampak tersebut dapat digunakan untuk

---

[12] Yayat Wahyat Herianto and Irwansyah Irwansyah, "Event Sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Event Tahunan Carnival SMA PKP JIS," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2019): 15–26, https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4281.
[13] Nurul Fajar. S dan Setyawan, "Kajian Kostum Solo Batik Carnival 2019 Dengan Pendekatan Antropologi Seni," *Ornamen*, 2022.
[14] Herianto and Irwansyah, "Event Sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Event Tahunan Carnival SMA PKP JIS."

memperkuat pemasaran produk lokal.

BUDAYA KARNIVAL SEBAGAI PEMASARAN PRODUK

Budaya karnival telah menjadi alat pemasaran yang efektif di berbagai konteks karena kemampuannya memanfaatkan interaksi visual dan langsung dengan publik. Karnival mampu memperkenalkan produk lokal, seperti pakaian adat, kepada audiens yang lebih luas. Karnival memanfaatkan hiburan visual melalui parade busana yang menciptakan kesan mendalam pada penonton. Hal ini juga didukung oleh Helpiastuti dan Suryawati dalam penelitiannya tentang Jakcloth, yang menekankan pentingnya event marketing dalam mempromosikan produk, terutama melalui acara yang menggabungkan hiburan dan promosi.[15]

Promosi melalui acara budaya tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumen. Acara-acara karnival berfungsi sebagai komunikasi pemasaran langsung, memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.[16] Ini terlihat jelas dalam konteks Jember Fashion Carnaval (JFC), di mana inovasi kostum dan desain kreatif berfungsi sebagai sarana pemasaran yang berhasil menarik perhatian nasional dan internasional.

Sebagai trendsetter, karnival berfungsi sebagai platform yang menciptakan dan menyebarluaskan tren kostum baru memberikan dampak pada perekonomian daerah. Karnival seperti Jogja Fashion Week berhasil menciptakan tren busana berbasis tradisi yang kemudian diadopsi oleh berbagai industri mode.[17] Desain kostum yang inovatif dan memukau dalam karnival memengaruhi persepsi masyarakat tentang mode, yang kemudian berlanjut pada tingginya permintaan produk tersebut di pasar lokal dan nasional.

Hubungan antara trendsetter dan pemasaran produk dapat dilihat dalam kasus Jakcloth. Event ini berhasil menggunakan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menyebarkan tren busana.[18] Cultural Event di Semarang juga menunjukkan bahwa acara budaya dapat menjadi platform yang sangat kuat dalam menyebarkan tren produk lokal, yang kemudian menarik perhatian pasar yang lebih luas.[19]

EFEKTIVITAS BUDAYA KARNIVAL SEBAGAI TRENDSETTER DAN PEMASARAN PRODUK

Efektivitas merujuk pada sejauh mana suatu aktivitas, strategi, atau intervensi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mengukur keberhasilan dalam hal hasil yang dicapai dibandingkan dengan

---

[15] Suryanti, "Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnival (JFC)."
[16] Yusril and Saputra, "Carving Cultural Identity: Enhancing the Branding of Sukarara Tourism Village through Sukarara Songket Carnival Mengukir Identitas Budaya: Meningkatkan Branding Desa Wisata Sukarara Melalui Sukarara Songket Karnaval."
[17] Hari Sukarno et al., "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Karnaval Melalui Pelatihan Value Chain Untuk Mendukung Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Abdi Panca Marga* 4, no. 1 (2023): 15–19, https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v4i1.1311.
[18] Rahma, "NYIMAK Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)."
[19] Kaneda Iqbal Hanafi, "Efektivitas Cultural Event Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Budaya Kota Semarang."

tujuan yang diinginkan. Efektivitas sering kali dikaitkan dengan capaian hasil yang berkualitas dan relevansi terhadap kebutuhan atau sasaran tertentu.

Komponen Utama Efektivitas:

1. Tujuan yang jelas. Tujuan yang ingin dicapai harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART)
2. Hasil yang diinginkan. Efektifitas diukur berdasarkan hasil akhir yang diinginkan seperti pencapaian target atau dampak yang diharapkan.
3. Relevansi dan kesesuaian: hasil yang dicapai sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan

Penelitian menunjukkan bahwa karnival efektif dalam membangun citra produk dan memperkenalkan tren baru. Widyaningrum menjelaskan bahwa karnival menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menjangkau berbagai segmen konsumen melalui hiburan dan visualisasi produk secara langsung.[20] Selain itu, karnival juga mendorong loyalitas konsumen karena interaksi langsung antara peserta dan audiens, menciptakan hubungan emosional yang kuat terhadap produk yang dipromosikan.[21]

Dalam konteks Desa Gedokwetan, karnival tahunan yang menampilkan kostum adat telah menjadi trendsetter kostum di wilayah tersebut. Tren yang ditampilkan dalam karnival memengaruhi persewaan kostum, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk lokal yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian tentang Jakcloth dan *Jember Fashion Carnaval*, karnival tidak hanya menciptakan tren, tetapi juga memperkuat posisi produk lokal di pasar
.

EFEKTIVITAS KARNIVAL BAGI PERSEWAAN AMBAR

Keberagaman budaya Indonesia menjadi dasar penting dalam inovasi yang dilakukan oleh persewaan Ambar. Modifikasi kostum adat dari berbagai daerah menunjukkan kemampuan Ambar untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan. Umpan balik pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Persewaan Ambar mengintegrasikan umpan balik ini dengan inovasi kreatif yang menguatkan posisinya sebagai trendsetter dalam persewaan kostum.

Pelanggan yang secara langsung memberikan masukan melalui platform komunikasi seperti WhatsApp menunjukkan bahwa persewaan ini tidak hanya merespons kebutuhan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal. Ini mendukung teori personal selling, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.[22]

Pendapatan yang meningkat secara signifikan selama periode karnival memperkuat peran

[20] Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Al Tijarah* 2, no. 2 (2016): 230, https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744.
[21] Nuning Yanti Damayanti Adidsasmito Lois Denissa, Yasraf Amir Pialang, Pribadi Widodo, "Fenomena Intertekstualitas Fashion Karnaval Di Nusantara," *Panggung: Jurnal Seni Budaya* 26, no. 4 (2016).
[22] et al., "The Existence of Jember Fashion Carnaval (Jfc) in Jember Regency- Indonesia 2003-2021," *International Journal of Social Science and Human Research* 6, no. 08 (2023): 4947–56, https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i8-45.

karnival sebagai media pemasaran yang efektif. Event besar, seperti karnival, memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara luas melalui event marketing, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan.[23] Dalam konteks persewaan Ambar, karnival tidak hanya menarik pelanggan lokal tetapi juga pelanggan dari luar daerah, sehingga memberikan dampak yang jauh lebih besar pada pendapatan dibandingkan bulan biasa.

Selain karnival, Ambar juga mengalami peningkatan permintaan kostum untuk acara lain seperti pernikahan dan konferensi. Ini mencerminkan efektivitas karnival dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat *brand awareness* terhadap produk persewaan kostum. Khadijah, dkk menunjukkan bahwa promosi melalui acara budaya dapat menciptakan efek bola salju, di mana kesadaran terhadap produk terus tumbuh setelah acara utama berlangsung.[24] Ambar memanfaatkan momentum ini untuk terus menarik pelanggan sepanjang tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karnival tahunan di Desa Gedokwetan berperan signifikan sebagai media promosi dan trendsetter dalam industri persewaan kostum, khususnya bagi persewaan Ambar. Inovasi kostum adat yang terus diperbarui setiap tahun berdasarkan permintaan pelanggan dan keberagaman budaya Indonesia menjadikan persewaan Ambar sebagai rujukan utama bagi pelaku usaha persewaan lainnya. Karnival ini tidak hanya meningkatkan pendapatan saat acara berlangsung, tetapi juga memperluas jangkauan pasar ke luar daerah, baik untuk acara pernikahan, pagelaran seni, maupun konferensi.

Strategi pemasaran yang dilakukan persewaan Ambar melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan serta menjalin komunikasi langsung. Meskipun demikian, Ambar belum memaksimalkan potensi kolaborasi dengan persewaan kostum lain, yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Saran penelitian ini adalah pemerintah daerah membangun ekosistem wisata budaya yang lebih terpadu, dengan memperluas promosi karnival melalui media nasional dan internasional, sehingga daya tarik karnival tidak hanya meningkatkan pengunjung lokal tetapi juga wisatawan dari luar daerah. Ambar sebaiknya mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan persewaan lain di desa atau daerah sekitar untuk memperluas kapasitas produksi dan meningkatkan daya saing di tengah meningkatnya permintaan.

Daftar Pustaka

Amalia, Ita, and Atik Helmiana. “Arti Dan Bentuk Busana Karnaval Dalam Pameran ‘Jogjafashion Week’ Di Yogjakarta Tahun 2007 –2014.” *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 6, no. 4 (2022): 1274–79. http://doi.org/10.30872/jbssb.v6i4.6612.

Berry Angin, Ria; Balafif. “Peran Jember Fashion Carnival (JFC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember (Sektor Pariwisata 2011-2015).” *Urnal Politico*, 2017.

Furqonul Haq & A. Taher. “Efektivitas Event Aceh Clothing Festival Terhadap Produk Lokal Aceh (Studi Pada Mahasiswa FISIP Unsyiah).” *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 5, no. 1 (2020).

Helmiana, Ita Amalia and Atik. “Arti Dan Bentuk Busana Karnaval Dalam Pameran ‘Jogjafashion Week’

[23] Nova Isnanto, “Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Event Solo Batik Carnival Tahun 2012” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).
[24] Lies Ute Siti Khadijah et al., “Mengenal Media Promosi Konvensional Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpang Pangandaran,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 3 (2021): 261–67.

Di Yogjakarta Tahun 2007 –2014." *Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2022.

Herianto, Yayat Wahyat, and Irwansyah Irwansyah. "Event Sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Event Tahunan Carnival SMA PKP JIS." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2019): 15–26. https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4281.

Isnanto, Nova. "Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Event Solo Batik Carnival Tahun 2012." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Kaneda Iqbal Hanafi. "Efektivitas Cultural Event Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Budaya Kota Semarang." researchgate.net, 2023. https://www.researchgate.net/publication/370254736.

Khadijah, Lies Ute Siti, Edwin Rizal, Sapari Dwi Hadian, and Lutfi Khoerunnisa. "Mengenal Media Promosi Konvensional Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpang Pangandaran." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 3 (2021): 261–67.

IG. Krisnadi, Asrumi Asrumi, and Supiastutik Supiastutik. "The Existence of Jember Fashion Carnaval (Jfc) in Jember Regency- Indonesia 2003-2021." *International Journal of Social Science and Human Research* 6, no. 08 (2023): 4947–56. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i8-45.

Lois Denissa, Yasraf Amir Pialang, Pribadi Widodo, Nuning Yanti Damayanti Adidsasmito. "Fenomena Intertekstualitas Fashion Karnaval Di Nusantara." *Panggung: Jurnal Seni Budaya* 26, no. 4 (2016).

Nurul Fajar. S dan Setyawan. "Kajian Kostum Solo Batik Carnival 2019 Dengan Pendekatan Antropologi Seni." *Ornamen*, 2022.

Rahma, Ade. "NYIMAK Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." *(Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018).

Setiawan, Deni. "Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta." *Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta. Jurnal Kawistara* 5, no. 2 (2015).

———. "Konsep Pakaian Jogja Fashion Week Carnival Dalam Struktur Sosial Di Yogyakarta." *Kawistara* 5 (2015).

Sukarno, Hari, Khanifatul Khusna, Abdul Muhsyi, N. Ari Subagio, Alif Mirzania, Agus Priyono, and Salma Fauziyyah. "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Karnaval Melalui Pelatihan Value Chain Untuk Mendukung Keunggulan Kompetitif." *Jurnal Abdi Panca Marga* 4, no. 1 (2023): 15–19. https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v4i1.1311.

Suryanti, Dina Helpiastuti; Selfi Budi; "Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnival (JFC)," 1–23, 2018.

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tijarah* 2, no. 2 (2016): 230. https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744.

Yusril, Muhammad, and Hamzani Saputra. "Carving Cultural Identity: Enhancing the Branding of Sukarara Tourism Village through Sukarara Songket Carnival Mengukir Identitas Budaya: Meningkatkan Branding Desa Wisata Sukarara Melalui Sukarara Songket Karnaval" 1, no. 1 (2023): 37–43.