JURNAL SOCIETAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 4 Oktober 2026, Hal. 1-9
Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

Co-Creation Experience Berbasis Festival sebagai Media Public Relations dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Kampung Wisata Tematik Manukan Surabaya

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi[1], Mohammad Insan Romadhan*[2] , Isabela Andjani Santoso[3] , Nadia Aulia Ferlinda[4]
[1,2,3,4] Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
*e-mail korespondensi: insanromadhan@untag-sby.ac.id

Abstrak

Kampung wisata tematik memerlukan inovasi yang tidak hanya menghadirkan atraksi, tetapi juga melibatkan warga sebagai pencipta pengalaman dan pelaku ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan co-creation experience berbasis festival sebagai media Public Relations untuk memperkuat partisipasi masyarakat, visibilitas destinasi, dan aktivitas ekonomi kreatif di Kampung Jepang Manukan Surabaya. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, co-design, pendampingan, co-production festival, observasi, dokumentasi, serta evaluasi pretest-posttest. Implementasi diwujudkan melalui Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya. Warga terlibat sebagai panitia pelaksana, pengelola stand bazar, dan penyelenggara lomba cosplay. Festival diikuti sekitar 40 stand dan dihadiri hampir 1.500 pengunjung. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep co-creation, pembagian peran, festival sebagai media Public Relations, perancangan pengalaman kolaboratif, integrasi ekonomi kreatif, dan publikasi digital pada kisaran 80–90%. Program menunjukkan bahwa festival dapat berfungsi sebagai ruang co-creation sekaligus media relasional yang menghubungkan warga, komunitas, pelaku usaha, dan pengunjung dalam penguatan ekonomi kreatif kampung wisata.

Kata kunci: co-creation experience; festival; Public Relations; ekonomi kreatif; kampung wisata

Abstract

Thematic tourism villages require innovations that not only present attractions but also involve residents as experience creators and creative-economy actors. This community service program aimed to implement a festival-based co-creation experience as a Public Relations medium to strengthen community participation, destination visibility, and creative economic activities in Kampung Jepang Manukan, Surabaya. A participatory approach was applied through needs identification, co-design, mentoring, festival co-production, observation, documentation, and pretest-posttest evaluation. The program was implemented through the Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya. Residents actively participated as organizing committee members, bazaar booth operators, and cosplay competition organizers. Approximately 40 booths participated and nearly 1,500 visitors attended the festival. Evaluation indicated substantial improvement in partners' understanding of co-creation, stakeholder roles, festivals as Public Relations media, collaborative experience design, creative-economy integration, and digital publicity, within an overall range of 80–90%. The program demonstrates that a festival can operate simultaneously as a co-creation arena and a relational communication medium connecting residents, communities, business actors, and visitors to strengthen the creative economy of a thematic tourism village.

Keywords: co-creation experience; festival; Public Relations; creative economy; tourism village

PENDAHULUAN

Pengembangan kampung wisata tematik tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan atraksi, ornamen, atau identitas visual kawasan. Keberlanjutannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat untuk terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi aktivitas wisata. Partisipasi warga membuat destinasi tidak semata menjadi ruang yang dikonsumsi pengunjung, tetapi menjadi ruang sosial yang diproduksi bersama oleh masyarakat setempat. Studi pada Desa Penglipuran menunjukkan bahwa keberhasilan desa wisata berkaitan dengan keterlibatan masyarakat sejak

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

pengambilan keputusan hingga pemanfaatan hasil kegiatan (Rachmawati & Fitriyani, 2024). Hal serupa terlihat pada pengembangan Desa Hambalang, ketika kelembagaan lokal dan pemberdayaan masyarakat berperan dalam pengembangan UMKM dan produk wisata (Mbulu et al., 2023). Dengan demikian, pemberdayaan kampung wisata memerlukan mekanisme yang mampu mengubah warga dari penerima manfaat menjadi aktor utama pencipta pengalaman wisata.

Pada konteks pariwisata kreatif, pendekatan co-creation experience relevan karena menempatkan masyarakat, pengunjung, komunitas, dan pelaku usaha dalam proses penciptaan nilai secara bersama. Pariwisata kreatif berkembang ketika wisatawan tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut terlibat dalam pengalaman yang berbasis pada kekhasan budaya dan kreativitas lokal (Swesti et al., 2020). Penelitian di Desa Wisata Kandri menunjukkan bahwa co-creation experience dapat menghasilkan nilai tambah produk wisata, meningkatkan keterlibatan komunitas, dan memperkuat ikatan antara wisatawan dengan destinasi (Aqshal & Mistriani, 2024). Sementara itu, kajian di Desa Penglipuran memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman co-creation bergantung pada ruang interaksi yang memungkinkan wisatawan dan masyarakat berpartisipasi secara lebih aktif (Pangastuti et al., 2025). Oleh karena itu, co-creation dapat digunakan sebagai pendekatan pemberdayaan karena nilai wisata tidak diproduksi oleh satu pihak, melainkan muncul melalui interaksi antarpelaku dalam destinasi.

Meskipun demikian, pengembangan pariwisata berbasis komunitas sering menghadapi persoalan koordinasi, kualitas sumber daya manusia, dan keberlanjutan partisipasi. Transformasi desa budaya menjadi desa wisata dapat menimbulkan hubungan antaraktor yang kompleks apabila distribusi peran dan kepentingan tidak dikelola secara seimbang (Widiastuti et al., 2022). Identifikasi masalah di Desa Wisata Pujon Kidul juga menunjukkan bahwa daya saing destinasi dapat melemah ketika kualitas sumber daya manusia dan kemampuan pengelolaan belum berkembang secara memadai (Prasetyanto et al., 2023). Karena itu, kegiatan pemberdayaan perlu menciptakan ruang belajar sekaligus ruang praktik sehingga masyarakat tidak berhenti pada pemahaman konseptual. Komunikasi lintas sektor juga penting karena efektivitas pemberdayaan masyarakat pedesaan dipengaruhi oleh integrasi komunikasi dan hubungan antarpemangku kepentingan (Suryana et al., 2024). Perspektif tersebut menjadi dasar bahwa program pengabdian perlu didesain sebagai proses kolaboratif yang memberi pengalaman langsung kepada warga.

Salah satu bentuk ruang kolaboratif yang dapat digunakan adalah festival. Festival memiliki karakter temporal, partisipatif, dan atraktif yang memungkinkan masyarakat, komunitas, UMKM, mahasiswa, serta pengunjung hadir dalam satu ruang pengalaman. Kajian terhadap Kurenah Ibuah Festival menunjukkan bahwa festival komunitas dapat dikelola sebagai alternatif daya tarik wisata dengan mengandalkan pengelolaan kegiatan, aksesibilitas, variasi program, dan keterlibatan publik (Yuliza & Pramayoza, 2022). Dalam perspektif Public Relations, pertunjukan dan aktivitas budaya juga dapat dipahami sebagai media komunikasi yang membawa identitas, nilai, dan hubungan sosial kepada publik. Manafe et al. (2025) menunjukkan bahwa seni pertunjukan tradisional dapat dibaca melalui perspektif Public Relations berbasis budaya karena mampu mengomunikasikan nilai lokal sekaligus membangun hubungan dengan khalayak. Dengan demikian, festival berpotensi menjadi media Public Relations berbasis pengalaman, bukan hanya event hiburan.

Fungsi festival sebagai media Public Relations menjadi semakin kuat ketika pengalaman langsung dikombinasikan dengan publikasi dan media digital. Strategi Public Relations pada desa wisata membutuhkan konsistensi pesan, diferensiasi destinasi, serta pengelolaan informasi yang mampu memperluas visibilitas potensi lokal (Sjuchro et al., 2024). Pengembangan website direktori desa wisata di Jawa Timur juga memperlihatkan pentingnya media sebagai sarana branding dan pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan (Aji et al., 2024). Pada level pemberdayaan, promosi digital dapat menjadi instrumen public

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

engagement ketika masyarakat dibekali kemampuan untuk memproduksi dan menyebarkan informasi destinasi secara mandiri (Kurniawan et al., 2021). Sementara itu, penguatan identitas kreatif suatu wilayah membutuhkan dukungan lintas pemangku kepentingan dan simbol-simbol yang konsisten dengan positioning destinasi (Allesandro et al., 2025). Artinya, festival dapat menghasilkan dua lapis komunikasi sekaligus, yaitu pengalaman langsung di lokasi dan jejak komunikasi digital yang memperpanjang usia pesan setelah kegiatan berakhir.

Kampung Jepang Manukan Surabaya memiliki identitas tematik yang membuka peluang pengembangan aktivitas berbasis budaya populer, kreativitas, kuliner, bazar, dan cosplay. Potensi tersebut perlu diarahkan bukan hanya untuk menarik pengunjung, tetapi juga menjadi medium peningkatan kapasitas warga dan perputaran aktivitas ekonomi lokal. Program berbasis potensi lokal terbukti dapat mendorong kemandirian masyarakat desa wisata ketika masyarakat memiliki ruang untuk mengelola sumber daya dan menghasilkan nilai ekonomi (Isnaini et al., 2023; Indrianti et al., 2019). Penguatan kapasitas kewirausahaan pada kelompok sadar wisata juga dapat berkembang melalui pelatihan yang berangkat dari sumber daya lokal dan kebutuhan nyata masyarakat (Andayani et al., 2024). Dalam konteks pemasaran desa wisata, pemberdayaan dan pemanfaatan potensi lokal perlu berjalan bersama agar daya tarik wisata berkontribusi pada aktivitas ekonomi masyarakat (Yusuf et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan co-creation experience berbasis festival sebagai media Public Relations untuk memperkuat partisipasi warga, kapasitas pengelolaan pengalaman wisata, visibilitas Kampung Jepang, dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Manukan Surabaya.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan bersama mitra Kampung Jepang Manukan Surabaya dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis co-creation. Pendekatan ini menempatkan warga sebagai mitra yang terlibat dalam identifikasi kebutuhan, perancangan aktivitas, pembagian peran, pelaksanaan, dan evaluasi program. Model partisipatif dipilih karena penguatan kampung wisata memerlukan keterlibatan komunitas yang nyata, bukan sekadar pelaksanaan kegiatan dari pihak eksternal. Prinsip tersebut sejalan dengan pengembangan komunitas wisata yang menekankan tujuan bersama, kerja sama, partisipasi, serta pemberdayaan masyarakat (Mulyasari et al., 2023). Pada program ini, tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator proses, sedangkan warga menjadi aktor utama dalam co-production festival.

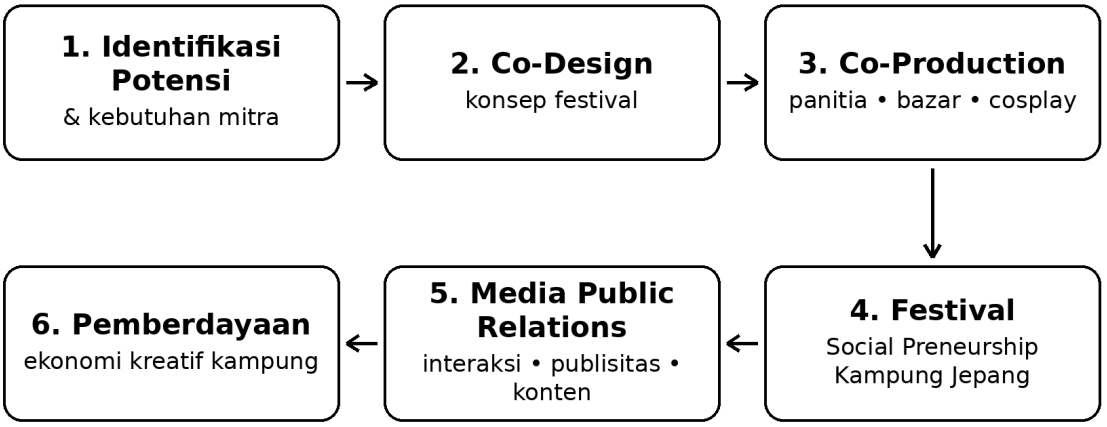
Tahap pelaksanaan dibagi menjadi lima fase. Pertama, identifikasi potensi dan kebutuhan mitra melalui observasi, diskusi, dan pemetaan aset kampung, termasuk potensi budaya Jepang, UMKM, ruang publik, komunitas, serta peluang atraksi cosplay. Kedua, co-design program dengan menyusun konsep Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya, pembagian area, bentuk bazar, lomba cosplay, dan alur keterlibatan warga. Ketiga, pendampingan dan co-production melalui pembentukan panitia bersama, koordinasi tenant, pengorganisasian lomba, serta persiapan publikasi. Keempat, pelaksanaan festival sebagai ruang pengalaman bersama antara warga, pelaku usaha, komunitas, mahasiswa, dan pengunjung. Kelima, monitoring dan evaluasi melalui observasi pelaksanaan, dokumentasi, rekapitulasi jumlah stand dan pengunjung, serta survei pretest-posttest kepada mitra.

Evaluasi pengetahuan mitra menggunakan enam indikator yang disusun sesuai tujuan program, yaitu: (1) pemahaman konsep co-creation experience; (2) kemampuan mengidentifikasi peran warga dan pemangku kepentingan; (3) pemahaman festival sebagai media Public Relations; (4) kemampuan merancang pengalaman wisata kolaboratif; (5) pemahaman integrasi festival dengan ekonomi kreatif dan UMKM; serta (6) pemahaman pemanfaatan dokumentasi dan publikasi digital untuk memperluas jangkauan kegiatan. Pengukuran dilakukan sebelum dan setelah rangkaian pendampingan serta implementasi festival. Pendekatan pretest-posttest digunakan sebagai evaluasi praktis untuk melihat

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

perubahan pemahaman mitra setelah intervensi, sebagaimana evaluasi pelatihan berbasis potensi lokal yang menunjukkan perubahan kemampuan peserta setelah program dilaksanakan (Andayani et al., 2024). Data evaluasi disajikan secara deskriptif dalam bentuk persentase peningkatan pada masing-masing indikator.

Keberhasilan program dinilai melalui tiga dimensi. Dimensi partisipasi dilihat dari keterlibatan warga dalam kepanitiaan, pengelolaan stand bazar, dan penyelenggaraan lomba cosplay. Dimensi jangkauan program dilihat dari jumlah stand yang berpartisipasi serta jumlah pengunjung yang hadir. Dimensi peningkatan kapasitas dilihat dari perubahan pemahaman mitra terhadap enam indikator co-creation dan Public Relations. Kerangka evaluasi ini dipilih agar capaian tidak hanya dinilai berdasarkan keramaian event, tetapi juga berdasarkan perubahan peran warga dan bertambahnya kapasitas mitra untuk mengelola kegiatan serupa secara mandiri.



Gambar 1. Skema implementasi co-creation experience berbasis festival

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program menghasilkan Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya sebagai ruang co-creation experience. Festival tidak dirancang sebagai kegiatan yang sepenuhnya diproduksi oleh tim pengabdian, melainkan sebagai ruang di mana warga ikut menentukan bentuk aktivitas, mengambil peran operasional, menawarkan produk, dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Bentuk tersebut memperluas makna festival dari sekadar agenda hiburan menjadi proses penciptaan pengalaman bersama. Co-creation pada pariwisata kreatif memang memperoleh nilai ketika aktor lokal dan pengunjung berpartisipasi dalam produksi pengalaman, bukan hanya berada dalam relasi penyedia dan konsumen (Aqshal & Mistriani, 2024; Pangastuti et al., 2025). Pada konteks Kampung Jepang, co-creation diwujudkan melalui kepanitiaan bersama, bazar, lomba cosplay, interaksi pengunjung, serta produksi konten selama festival.

Tabel 1. Capaian utama Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya

Dimensi	Hasil Pelaksanaan	Makna Pemberdayaan
Partisipasi warga	Warga menjadi panitia pelaksana festival	Warga terlibat dalam pengambilan peran dan operasional kegiatan
Aktivasi ekonomi kreatif	Sekitar 40 stand berpartisipasi dalam bazar	Menciptakan ruang transaksi, promosi produk, dan jejaring usaha
Atraksi tematik	Warga menyelenggarakan lomba cosplay	Memperkuat identitas Kampung Jepang dan pengalaman interaktif
Jangkauan publik	Hampir 1.500 orang hadir dalam festival	Memperluas exposure, interaksi, dan pengenalan destinasi
Peningkatan kapasitas	Pemahaman mitra meningkat pada kisaran 80–90%	Menguatkan kesiapan mitra mengelola program co-creation secara mandiri

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

Keterlibatan warga sebagai panitia pelaksana menunjukkan pergeseran posisi masyarakat dari penerima kegiatan menjadi co-producer pengalaman wisata. Kondisi ini penting karena partisipasi yang kuat pada desa wisata ditandai oleh keterlibatan masyarakat tidak hanya pada tahap menikmati manfaat, tetapi juga pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Rachmawati & Fitriyani, 2024). Pengalaman di Desa Ekowisata Pancoh juga memperlihatkan bahwa kejelasan struktur komunitas, pembagian peran, dan kerja sama antarpelaku merupakan basis penting bagi pengembangan desa berbasis seni dan budaya (Mulyasari et al., 2023). Pada Festival Social Preneurship, panitia lokal memperoleh pengalaman langsung dalam koordinasi, pelayanan pengunjung, pengelolaan ruang, serta komunikasi antaraktor. Proses tersebut menjadi bentuk pembelajaran berbasis praktik yang relevan dengan tujuan pemberdayaan. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya terletak pada terselenggaranya festival, tetapi pada terciptanya kapasitas kolektif warga untuk memproduksi kegiatan bersama.

Keikutsertaan sekitar 40 stand memperlihatkan bahwa festival mampu menjadi ruang aktivasi ekonomi kreatif yang konkret. Stand bazar memungkinkan warga dan pelaku usaha bertemu langsung dengan pasar, memperkenalkan produk, menguji respons pengunjung, serta membangun relasi dengan pelaku lain dalam satu ekosistem. Pemberdayaan desa wisata akan lebih kuat ketika potensi lokal tidak berhenti sebagai atraksi, tetapi diterjemahkan menjadi produk dan aktivitas ekonomi yang dikelola masyarakat (Isnaini et al., 2023). Kajian pemberdayaan dan pemasaran desa wisata juga menekankan bahwa pemanfaatan potensi destinasi perlu disertai kemampuan pemasaran agar manfaat ekonomi dapat diterima masyarakat (Yusuf et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang wisata kreatif Kasongan yang menunjukkan bahwa kreativitas dan industri lokal dapat memperoleh nilai tambah ketika terhubung dengan aktivitas pariwisata (Swesti et al., 2020). Dalam konteks Kampung Jepang, bazar menjadi penghubung antara experience, exposure, dan economic opportunity.

Lomba cosplay menjadi salah satu komponen yang membedakan festival dari bazar konvensional. Cosplay berfungsi sebagai atraksi partisipatif yang sesuai dengan identitas tematik Jepang sekaligus mendorong interaksi antara komunitas, warga, dan pengunjung. Dalam logika co-creation, nilai pengalaman tidak hanya terletak pada penampilan kostum, tetapi pada proses interaksi, partisipasi, dokumentasi, dan produksi makna bersama selama festival. Festival komunitas dapat menjadi daya tarik wisata ketika pengelolaan event mampu menghadirkan program yang relevan dan memberi ruang partisipasi publik (Yuliza & Pramayoza, 2022). Atraksi berbasis budaya juga memiliki fungsi komunikasi karena membawa simbol dan identitas lokal kepada khalayak; perspektif Public Relations berbasis budaya menunjukkan bahwa pertunjukan dapat menjadi medium yang mempertemukan pelestarian nilai, komunikasi, dan hubungan dengan publik (Manafe et al., 2025). Karena itu, cosplay dalam program ini dapat diposisikan sebagai creative PR activation yang menguatkan identitas Kampung Jepang melalui pengalaman langsung.

Kehadiran hampir 1.500 orang menunjukkan kemampuan festival dalam menciptakan titik temu publik yang relatif besar bagi skala kampung wisata. Dalam perspektif Public Relations, jumlah pengunjung penting bukan hanya sebagai indikator keramaian, tetapi sebagai peluang terjadinya kontak, percakapan, pengalaman, rekomendasi, dokumentasi, dan penyebaran pesan mengenai destinasi. Strategi Public Relations pada desa wisata membutuhkan konsistensi pengelolaan informasi dan diferensiasi potensi agar perhatian publik dapat berkembang menjadi visibilitas destinasi (Sjuchro et al., 2024). Aktivitas festival memberikan materi komunikasi yang lebih kaya dibanding promosi satu arah karena publik memperoleh pengalaman yang dapat diceritakan kembali. Pengalaman tersebut kemudian dapat diperpanjang melalui media digital, dokumentasi, Reels, TikTok, foto, dan user-generated content. Temuan pengabdian promosi digital desa wisata menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media dapat memperluas public engagement dan etalase produk desa (Kurniawan et al., 2021),

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

sedangkan pengembangan media direktori desa wisata menegaskan pentingnya media dalam proses branding dan akses informasi destinasi (Aji et al., 2024).

Dari sudut pandang branding, festival juga menghasilkan simbol sosial yang dapat diasosiasikan dengan Kampung Jepang Manukan. Identitas destinasi tidak dibangun hanya melalui logo atau dekorasi, tetapi melalui pengalaman yang konsisten dengan karakter tempat. Kajian creative city branding menunjukkan bahwa elemen budaya dan dukungan pemangku kepentingan dapat memperkuat citra kreatif suatu wilayah ketika diterjemahkan menjadi simbol dan pengalaman yang dikenali publik (Allesandro et al., 2025). Dalam program ini, cosplay, bazar, atmosfer Jepang, keterlibatan warga, dan keramaian festival menjadi rangkaian pesan yang berpotensi memperkuat positioning Kampung Jepang sebagai destinasi tematik berbasis pengalaman. Oleh sebab itu, festival dapat dipahami sebagai media Public Relations yang bersifat experiential: pesan tidak hanya disampaikan, tetapi dialami oleh publik melalui interaksi langsung. Pola ini memberi nilai tambah karena hubungan antara destinasi dan publik terbentuk melalui pengalaman sosial yang lebih partisipatif daripada promosi konvensional.

Tabel 2. Indikator peningkatan pemahaman mitra terhadap program co-creation

No.	Indikator Evaluasi	Peningkatan Pemahaman
1	Pemahaman konsep co-creation experience	Meningkat
2	Kemampuan mengidentifikasi peran warga dan pemangku kepentingan	Meningkat
3	Pemahaman festival sebagai media Public Relations	Meningkat
4	Kemampuan merancang pengalaman wisata kolaboratif	Meningkat
5	Pemahaman integrasi festival dengan ekonomi kreatif dan UMKM	Meningkat
6	Pemahaman dokumentasi dan publikasi digital sebagai perluasan pengalaman	Meningkat
	Kisaran peningkatan keseluruhan	80–90%

Hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pemahaman mitra pada seluruh indikator yang dievaluasi, dengan kisaran peningkatan keseluruhan 80–90%. Peningkatan tersebut mencakup pemahaman konsep co-creation experience, kemampuan mengidentifikasi peran warga dan pemangku kepentingan, pemahaman festival sebagai media Public Relations, kemampuan merancang pengalaman wisata kolaboratif, integrasi festival dengan ekonomi kreatif dan UMKM, serta pemanfaatan dokumentasi dan publikasi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa proses belajar menjadi lebih mudah dipahami ketika konsep langsung diterapkan dalam kegiatan nyata. Peningkatan kapasitas melalui pengalaman praktik sejalan dengan temuan Andayani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pemanfaatan potensi lokal dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan kelompok sadar wisata. Pemberdayaan masyarakat melalui desa wisata juga menjadi lebih bermakna ketika masyarakat memperoleh ruang partisipasi dan kontrol terhadap aktivitas yang dikembangkan (Indrianti et al., 2019). Dengan demikian, co-creation experience pada pengabdian ini berfungsi ganda sebagai strategi pengembangan event dan metode pembelajaran masyarakat.

Walaupun capaian program menunjukkan hasil positif, keberlanjutan co-creation memerlukan perhatian pada tata kelola setelah festival selesai. Pengalaman pengembangan kawasan wisata menunjukkan bahwa komunitas memerlukan penguatan organisasi, fasilitas, pemasaran, dan pembagian peran agar manfaat pariwisata tidak berhenti pada momentum kegiatan (Aryanto et al., 2022). Tantangan desa wisata juga dapat muncul ketika kemampuan sumber daya manusia dan daya saing tidak berkembang seiring meningkatnya

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

aktivitas wisata (Prasetyanto et al., 2023). Selain itu, hubungan antaraktor dapat menjadi kompleks ketika kepentingan ekonomi, budaya, dan pengelolaan ruang tidak dikoordinasikan secara terbuka (Widiastuti et al., 2022). Oleh karena itu, festival berikutnya perlu dikembangkan dari event-based activity menjadi program berkala dengan sistem koordinasi warga, basis data tenant, kalender aktivasi, standar layanan, serta pengelolaan konten digital. Integrasi komunikasi lintas aktor sebagaimana ditekankan Suryana et al. (2024) menjadi penting agar co-creation tidak bergantung pada satu pihak saja.

Secara keseluruhan, program memperlihatkan bahwa festival dapat diposisikan sebagai media Public Relations yang berorientasi pada hubungan dan pengalaman. Media dalam konteks ini bukan hanya kanal digital atau publikasi, tetapi ruang interaksi yang mempertemukan destinasi dengan publiknya. Ketika warga menjadi panitia, pelaku bazar, dan penyelenggara atraksi, mereka sekaligus menjadi komunikator destinasi. Ketika pengunjung berpartisipasi dalam festival, mereka menjadi bagian dari produksi pengalaman dan berpotensi menjadi penyebar cerita mengenai Kampung Jepang. Pola ini mempertemukan tujuan pemberdayaan ekonomi kreatif dengan fungsi Public Relations: membangun hubungan, membentuk pengalaman, memperkuat identitas, dan memperluas visibilitas destinasi. Dengan pendekatan tersebut, keberhasilan festival tidak hanya diukur melalui jumlah pengunjung, tetapi juga melalui kapasitas warga untuk terus menciptakan, mengelola, dan mengomunikasikan pengalaman wisata secara mandiri.

KESIMPULAN

Program co-creation experience berbasis festival berhasil diimplementasikan melalui Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya. Program menunjukkan bahwa festival dapat berfungsi sebagai media Public Relations sekaligus ruang pemberdayaan ekonomi kreatif ketika masyarakat ditempatkan sebagai aktor yang ikut merancang dan memproduksi pengalaman. Keterlibatan warga sebagai panitia, pengelola bazar, dan penyelenggara lomba cosplay, partisipasi sekitar 40 stand, serta kehadiran hampir 1.500 pengunjung menunjukkan terbentuknya ekosistem kolaboratif antara masyarakat, pelaku usaha, komunitas, dan publik. Evaluasi pretest-posttest juga memperlihatkan peningkatan pemahaman mitra pada enam indikator co-creation dan Public Relations pada kisaran 80–90%. Capaian tersebut menegaskan bahwa pemberdayaan dapat berlangsung melalui kombinasi pendampingan, praktik langsung, pengalaman bersama, dan aktivasi komunikasi destinasi.

Untuk keberlanjutan program, Kampung Jepang Manukan perlu mengembangkan festival sebagai agenda berkala, menyusun struktur pengelola dan kalender aktivitas, memperluas kolaborasi komunitas cosplay serta UMKM, dan membangun sistem dokumentasi serta publikasi digital yang konsisten. Pengembangan berikutnya juga dapat memasukkan indikator dampak ekonomi yang lebih terukur, seperti omzet tenant, jumlah transaksi, pertumbuhan pelanggan, jangkauan konten, engagement media sosial, dan tingkat kunjungan ulang. Dengan demikian, model co-creation experience dapat berkembang dari satu kali festival menjadi mekanisme pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan direplikasi pada kampung wisata tematik lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra Kampung Jepang Manukan Surabaya, warga, pelaku UMKM, komunitas cosplay, panitia pelaksana, mahasiswa, dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan Festival Social Preneurship Kampung Jepang Manukan Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, G. G., Huda, A. M., Setianingrum, V. M., Indrajayani, G. G., Andriyanto, & Napitupulu, P. A. (2024). Pengembangan inovasi teknologi berbentuk website direktori sebagai upaya branding

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

desa wisata di Jawa Timur. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 20(1), 13–30. https://doi.org/10.33658/jl.v20i1.389

Allesandro, Y. A., Fathinah, A., Nuraini, N., Rahmatika, C., Herawati, I., & Sirait, R. A. (2025). Naming streets after artists strengthens an effort of Bandung creative city branding. PRofesi Humas, 9(2), 176–197. https://doi.org/10.24198/prh.v9i2.50507

Andayani, T. R., Wijayanti, P., & Setyawardhani, D. A. (2024). Peningkatan minat wirausaha para ibu melalui pelatihan pemanfaatan sumberdaya lokal (Studi pada Kelompok Sadar Wisata). Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 20(1), 31–40. https://doi.org/10.33658/jl.v20i1.392

Aqshal, M., & Mistriani, N. (2024). Eksplorasi co-creation experience dalam pengembangan nilai tambah produk wisata kreatif: Studi kasus Desa Wisata Kandri, Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(3). https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15141

Aryanto, P., Hendarmawan, Hadian, M. S. D., Novianti, E., & Faramitha, S. (2022). Geowisata dan potensi penguatan komunitas pada wisata pasca-tambang Open Pit Nam Salu di Belitung Timur. Jurnal Kawistara, 12(3), 368–385. https://doi.org/10.22146/kawistara.73729

Indrianti, D. T., Ariefianto, L., & Halimi, D. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata organik di Kabupaten Bondowoso. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment, 3(1), 13–18. https://doi.org/10.15294/jnece.v3i1.31001

Isnaini, R. N., Yuliati, N., & Ariefianto, L. (2023). Community empowerment strategy based on local potential through the Seed Garden Tourism Village Program in Kediri Regency. Indonesian Journal of Adult and Community Education, 5(2), 152–160. https://doi.org/10.17509/ijace.v5i2.67740

Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2021). Pemberdayaan pemuda desa dalam strategi promosi digital pada Desa Ledokombo sebagai desa wisata di Kabupaten Jember. VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin, 3(1), 1–9. https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303

Manafe, Y. D., Andung, P. A., & Ali, M. N. S. (2025). A culture-based public relations perspective on the traditional performing art of "Caci". PRofesi Humas, 9(2), 155–175. https://doi.org/10.24198/prh.v9i2.58116

Mbulu, Y. P., Rossi, F. N., Erfinda, Y., & Salsabila, A. D. (2023). Analysis of role institutional Hambalang Village in tourism development through community empowerment. Jurnal Pariwisata Pesona, 8(1), 72–82. https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.8468

Mulyasari, R., Maizida, K., & Purwandani, I. (2023). Peran komunitas seni dan budaya dalam pengembangan desa mandiri budaya di Desa Ekowisata Pancoh. Gadjah Mada Journal of Tourism Studies, 5(1), 20–36. https://doi.org/10.22146/gamajts.v5i1.87338

Pangastuti, D. P., Gunadi, I. M. A., & Octavanny, V. (2025). Realitas atau harapan: Co-creation dalam penciptaan pengalaman berkualitas di Desa Wisata Panglipuran, Bali. Gadjah Mada Journal of Tourism Studies, 7(2), 85–98. https://doi.org/10.22146/gamajts.v7i2.104261

Prasetyanto, N. W., Trimo, L., & Setiawan, I. (2023). Community-based tourism issues in Pujon Kidul Tourism Village, Pujon Sub-district, Malang Regency. Jurnal Pariwisata Pesona, 8(1), 119–129. https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.9351

Rachmawati, D., & Fitriyani, L. R. (2024). Community participation in developing Penglipuran Village in Bali as tourism village. Humaniora, 15(1), 1–10. https://doi.org/10.21512/humaniora.v15i1.11007

Sjuchro, D. W., Surachman, A. Y., Nugraha, A. R., & Viannisa, N. (2024). Public relations strategy of Tarumajaya Village in developing promotion and local potentials. Jurnal Kajian Komunikasi, 12(1), 46–59. https://doi.org/10.24198/jkk.v12i1.54738

Suryana, A., Erlandia, D. R., Suminar, J. R., Koswara, I., & Subekti, P. (2024). The effect of multisector integration communication on empowerment in rural areas. Jurnal Kajian Komunikasi, 12(1), 18–31. https://doi.org/10.24198/jkk.v12i1.53785

Diterima: 30/09/26 Direvisi: 12/10/26 Publikasi: 30/10/26

Swesti, W., Soeprihanto, J., & Widiyastuti, D. (2020). Model pengembangan pariwisata kreatif untuk mencapai keberlanjutan di Desa Wisata Kasongan. Jurnal Kawistara, 10(3), 295–309. https://doi.org/10.22146/kawistara.44157

Widiastuti, R., Richardus, W. N. C., & Budiawan. (2022). Glorifying cultural scapes to conflictual tourismscapes: The dynamics of tourism development in rural Indonesia. E-Journal of Tourism, 9(1), 97–112. https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.83518

Yuliza, F., & Pramayoza, D. (2022). Event management of Kurenah Ibuah Festival in Payakumbuh as a domestic tourism alternative during the pandemic: A study of community festival. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events, 6(1), 1–12. https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.1-12

Yusuf, M., Amirullah, A., & Rusdi, M. (2024). Analysis of community empowerment through the development of potential and marketing of tourism villages. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik, 14(2), 353–364. https://doi.org/10.26858/jiap.v14i2.65833