

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan perekonomian negara, banyak negara di dunia membuat strategi mendatangkan wisatawan ke negara tersebut melalui penyelenggaraan *event* atau festival megah seperti festival bunga tulip di Korea Selatan, festival hanami di Jepang, dusseldorf funfair di Jerman, festival sziget di Hongaria, festival mardi gras di Amerika, karnaval rio de janeiro di Brasil, dan tidak terkecuali Jakarnaval di Indonesia.

Event merupakan kegiatan penting dan menarik karena bentuknya yang berbeda serta kegiatannya yang menawarkan aneka ragam aktivitas yang bisa dinikmati oleh banyak orang. *Event* juga menjadi salah satu alat promosi untuk memperkenalkan brand atau produk perusahaan.

Dalam menjalankan suatu *event* tentunya membutuhkan promosi agar *event* tersebut dikenal banyak orang. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Event menjadi strategi Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta dalam mempromosikan kota Jakarta yakni melalui *special event*. Di dalam pelaksanaan *event* Pemprov DKI Jakarta dibantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) DKI Jakarta, yang merupakan salah satu pelaksana urusan pemerintah khusus pada bidang pariwisata dan kebudayaan di seluruh DKI Jakarta.

Event yang diselenggarakan oleh Pemprov DKI Jakarta melalui Disparbud DKI Jakarta khususnya Seksi Atraksi dalam Bidang Pemasaran dan Atraksi ialah festival Jakarnaval 2019.

Festival Jakarnaval telah menjadi bagian program kegiatan tahunan Pemerintah Kota DKI Jakarta melalui Disparbud DKI Jakarta. Program yang baik tentunya harus memiliki perencanaan yang baik pula agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Program pengembangan daya tarik wisata dan promosi wisata dan budaya tidak hanya masalah festival besar, keindahan objek-objek wisata dan budaya, anggaran atau infrastruktur, namun juga berkaitan dengan bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi yang direncanakan dan dibuat untuk mencapai dan mengembangkan sebuah tujuan dari adanya *event* atau festival tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi tidaklah berjalan dengan sederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang kompleks. Effendy (2005:32) menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Festival Jakarnaval dirancang menjadi acara parade tahunan yang bernuansa budaya yang diselenggarakan oleh Pemprov DKI Jakarta melalui Disparbud DKI Jakarta selain dalam rangka memperingati hari jadi kota Jakarta, juga sebagai wadah keberagaman budaya nusantara yang ingin mempersatukan keberagaman budaya yang ada di Indonesia, mempromosikan wisata kota Jakarta, serta mendukung pariwisata dan perekonomian kota Jakarta dari sektor tempat wisata, perhotelan, restoran, hingga jasa travel. Festival Jakarnaval diselenggarakan dari tahun 2010, namun sempat hiatus dua tahun 2016 dan 2017 karena pelaksanaannya yang bergantung pada APBD Pemprov DKI Jakarta, dan kembali diselenggarakan pada 2018 untuk menyambut Asian Games di Indonesia, dan penyelenggaraannya lanjut pada tahun 2019. Tema festival Jakarnaval 2019 adalah “Wajah Baru Jakarta”, yang memiliki makna kekuatan berbagi budaya nusantara dan mengkombinasikan aspek modernisasi dengan tradisional. Adapun rangkaian kegiatan yang diselenggarakan yakni parade budaya, parade modern, parade mobil hias, dan panggung hiburan monas.

Dari Festival Jakarnaval yang sudah terlaksana di tahun 2019, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Seksi Atraksi Disparbud DKI Jakarta dalam melaksanakan Festival Jakarnaval 2019. Dari penelitian tersebut, peneliti berharap dapat memberikan masukan atau saran untuk strategi komunikasi promosi yang relevan dalam melaksanakan Festival Jakarnaval di tahun mendatang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mempromosikan festival Jakarnaval 2019”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti ingin mencari informasi yang bertujuan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam Mempromosikan Festival Jakarnaval 2019?
2. Apa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam membuat strategi komunikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam Mempromosikan Festival Jakarnaval 2019.
2. Mengetahui Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam membuat strategi komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations*/Hubungan Masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding maupun pengembangan untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi berikutnya yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dan meningkatkan kualitas belajar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta untuk bahan masukan dan evaluasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat maupun pembaca mengenai strategi komunikasi.