

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Public Relations (PR) menurut Ardianto (2004:3). merupakan jembatan yang menciptakan mutual understanding (saling pengertian) antara instansi perusahaan dan publiknya. Maka dari itu seorang Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan citra dan pemahaman tentang perusahaan kepada masyarakat. Karena menurut John E. Marston dalam (Modern Public Relation, 1979) Public Relations (PR) merancang sebuah metode penyampaian pesan secara persuasif demi mempengaruhi khalayak publik tertentu. Sedangkan Broom dan Sah (2013 :26) juga menjelaskan bahwa Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik terhadap kebijakan dan prosedur individual publik dan organisasi yang mempunyai kepentingan serta merencanakan program aksi dalam rangka memanfaatkan pemahaman dan penerapan publik. Maka dari itu perlulah pemahaman akan suatu strategi dan perencanaan dalam menyiapkan perencanaan yang matang demi menciptakan pemahaman yang baik dalam mengevaluasi pemahaman dari sikap bagi khalayak publik.

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh seorang Public Relations George R. Terry (1972) menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan yang terkait di dalam manajemen merupakan tindakan-tindakan yang mengatur suatu perencanaan, pengorganisasian, dalam penentuan target yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia atau stakeholder yang terkait yang berada di dalam lembaga atau organisasi yang menjalankannya.

Manajemen yang dilakukan oleh Public Relations terhadap segala aktifitas perusahaan yang terkait dalam bidang perencanaan suatu kegiatan publik maupun internal Demi menjaga keseimbangan dari visi yang saling bertentangan dalam mencapai tujuan suatu lembaga dan organisasi, Hunt dan Grening (2008 : 112) membentuk kategori kegiatan dalam menjalin relasi antar perusahaan ke publik dalam bentuk, Event, Campaing (Kampanye), dan Program kehumasan.

Penjelasan tentang kegiatan seorang Public Relations Any Noor (2009:7) menjelaskan tentang event yang merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati kegiatan-kegiatan penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok. Event menjadi suatu manajemen kegiatan yang bermamfaat untuk melakukan komunikasi dua arah kepada publik, agar terjadi mutual benefit di antar keduanya, maka event merupakan dua hal yang saling berkaitan. Tidak lepas dari itu Sa'adiyah EL Adawiyah (2020: 3) menegaskan bahwa kegiatan manajemen yang dilakukan oleh seorang Public Relations menggunakan event untuk membantu mengkomunikasikan kegiatan perusahaan brand-nya maka event dibutuhkan oleh seorang Public Relations untuk membentuk image institusi yang baik dalam membentuk hubungan dengan media dalam melakukan promosi. Kutipan dari buku Interegated Marketing Communication (Sulaksana, 2007:40-41) menyebutkan "meskipun event dalam konteksnya termasuk dalam kegiatan promosi bagi perusahahaan yang semakin cerdas memanfaatkan event meningkatkan promosi produk/jasa mereka. event perusahaan dapat memberikan kesempatan pada publik untuk berkunjung demi mengetahui lebih banyak tentang perusahaan serta sebagai ajang promosi kepada media dan publik pada rangkaian waktu yang terbatas, jelas kapan dimulai dan berakhirnya kegiatan event tersebut.

Kegiatan promosi melalui event tidak condong ke produk atau jasa saja, banyak lembaga yang memafaatkan event sebagai ajang promosi tempat-tempat yang menjadi potesni daya tarik publik. Lailatus sa'diyah dan

Nurlita (2017:259) menjelaskan bahwa event berfungsi juga sebagai pemamfaatan pemerintahan daerah Indonesia dan masyarakat sebagai ajang memangement suatu destinasi melalui inovasi strategis dan peningkata koordinasi ekonomi pariwisata, untuk menstimulus keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daerah atau tempat wisata. Hal tersebut ditegaskan oleh liputan media www.beritasatu.com (dalam tajuk yang berjudul "Promosi Pariwisata lewat event") bahwa Sarana promosi wisata paling efektif saat ini adalah melalui event. Selama ini ada dua event yang kerap dijadikan ajang promosi wisata, yakni olahraga (sport tourism) dan pertunjukan musik (music tourism), juga menjadi etalase budaya tanah air hal ini membuat festival event menjadi salah satu calendar event andalan di sektor pariwisata. Calender of Event menjadi sebuah agenda bagi Public Relations Dinas Pariwisata dalam mengagendakan kegiatan dalam pelaksanaan event. Tidak hanya itu, pernyataan tentang Calender of Event juga di tegaskan dalam blog yang ditulis dari <http://blog.darmawisataindonesia.co.id/> tentang pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Wishnutama Kusubandio bahwa "Events, Entertainment Events, dan Sport Events" telah disiapkan untuk menyemarakkan industri pariwisata disetiap tahunnya serta Pelaksanaan calender of Event selalu didampingi oleh para "expert" sehingga "event-event" berkualitas yang sudah ada akan di amplifikasi agar mampu mendunia. Menteri Pariwisata juga akan membuat "event" besar baru dengan kualitas dunia, serta mendatangkan "event-event" besar dunia ke Indonesia yang diselenggarakan di destinasi wisata, sehingga para pengunjung "event" bisa datang sekaligus berwisata. Kementerian pariwisata Indonesia dalam mengadakan program Calender of Event (CoE) Wonderful sebagai ajang promosi kegiatan yang dilakukan setiap destinasi 34 provinsi di Indonesia.

Beralih ke Kabupaten Belitang pernyataan resmi yang dikutip dari <https://belitunginfo.com/> Bupati Belitang, H Sahani Saleh menjelaskan pariwisata Belitang yang dikenal sebagai destinasi Laskar Pelangi, juga

dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Belitung. Pada 2017 Belitung dikunjungi 379.274 wisatawan, terdiri atas 9.358 wisman dan 369.916 wisnus. Menurut situs <https://travel.detik.com/> Seperti yang diketahui, 10 destinasi prioritas 'Bali Baru' tersebar di sejumlah wilayah Indonesia. Yakni Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Morotai dan Wakatobi. <https://travelereien.com/> dengan ditetapkannya Tanjung Kelayang sebagai destinasi prioritas, dan Festival Tanjung Kelayang Masuk dalam 100 Calender of Event (CoE) Wonderful Indonesia maka pariwisata Belitung akan cepat maju serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut di sahkan oleh kebhentrian pariwisata Indonesia dalam <https://belitunginfo.com/> yang membahas tentang Festival Tanjung Kelayang Ke-2 2018 sebagai ajang mempromosikan Belitung yang memiliki Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Kelayang sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas yang dikembangkan menjadi destinasi kelas dunia dengan wisata bahari sebagai daya tarik utamanya, dan Kementerian Pariwisata Hiramasyah Thaib menyatakan dalam <https://travel.detik.com/> bahwa :

"Destinasi dengan pertumbuhan kunjungan tersignifikan adalah Tanjung Kelayang, Belitung. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara Belitung pada tahun 2014 sebesar 281.049 dan tahun 2018 sebesar 812.567, mengalami kenaikan 289%. Selain itu Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pariwisata Belitung pada tahun 2014 sebesar 7.123.743.384 dan tahun 2018 sebesar 20.288.184.459," "Mengalami kenaikan 285% dalam 5 tahun terakhir, dimana hal tersebut menjadikan Tanjung Kelayang Belitung sebagai destinasi dengan pertumbuhan kunjungan dan PAD tertinggi semenjak adanya percepatan"

Maka dari itu Event Festival Tanjung Kelayang juga diadakan pada tahun 2020 dengan Memasuki tahun ketiga, dan terus konsisten menjadi salah satu dari 100 Calender of event Kementerian Pariwisata. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 15 hingga 19 November 2020. dan pada tahun

ini memiliki keunikan dengan konsep kolaborasi. Data tentang penyelenggaraan Event Festival Tanjung Kelayang ke-3 di tahun 2020 yang dikutip oleh <https://portal.belitung.go.id/> menyatakan pernyataan langsung dari Kepala Dinas Pariwisata, Jasagung Hariyadi, bahwa hanya 100 kegiatan yang terdaftar dalam Calender of event Kementerian Pariwisata, dan hanya 20 kegiatan yang tetap terselenggara dan Festival Tanjung Kelayanh menjadi salah satu dari 20 event yang tetap berjalan di masa normal baru. tentunya dengan terus menjalankan protokol kesehatan, dengan mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker, sinergi dari beberapa OPD. Kemudian Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung juga menegaskan bahwa kegiatan ini memiliki kolaborasi dan sinergi dengan dinas lain, dinas perikanan menyelenggarakan pelepasan 100 tukik, Dispora untuk beach run 5K, dinas KUMKM yang mengadakan bazar. Sebagai bentuk management event yang unik dan mengamati fenomena yang ada dalam Management Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 tahun 2020. Maka dari itu peneliti berencana menganalisis managemen event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dalam membranding destinasi wisata Tanjung Kelayang dalam Event Festival Tanjung Kelayang Ke-3 2020.

1.2. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang terkait di atas, peneliti mencoba memfokuskan Strategi Management Event yang akan di lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dalam membranding Destinasi Wisata Tanjung Kelayang.

1.3. Rumusan Masalah

Fokus penelitian yang telah di jelaskan di atas dan berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat di rumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Management Event yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dalam Event Festival Tanjung Kelayang K-3 2020?

2. Apa Strategi Management Event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belitung dapat menbranding Destinasi wisata pantai Tanjung Kelayang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Memahami dan menganalisis Strategi Management Event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belitung selama Event Festival Tanjung Kelayang K-3 2020.
2. Untuk mengukur dan mengevaluasi kegiatan Event Festival Tanjung Kelayang K-3 2020 sebagai nilai branding destinasi wisata Tanjung Kelayang.

1.5. Mamfaat Penelitian

1. Mamfaat Praktis
Menjadi studi pemahaman peneliti dalam menyelesaikan tugas semester genap dan bahan acuan dan referensi Management Event Pariwisata bagi penelitian selanjutnya.
2. Mamfaat Akademis
Membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belitung dalam mem-branding event Pariwisata, dan Mengevaluasi Efektivitas Event Festival anjung Kelayang K-3 tahun 2020.