

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Komunikasi adalah bagian terpenting dari bagaimana peradaban menjalankan kehidupan sosialnya. Melalui komunikasi, manusia mampu membangun hubungan, menyampaikan pesan, membentuk persepsi, serta mengorganisasi tindakan bersama menuju tujuan yang sama. Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi elemen penting yang tidak hanya menyampaikan instruksi, melainkan juga menjadi jembatan untuk koordinasi, motivasi, dan pengambilan keputusan yang efektif. Oleh karena itu, manajemen komunikasi dalam sebuah organisasi atau komunitas memainkan peran strategis dalam menjamin keberhasilan program-program yang dijalankan.

Mengelola komunikasi merupakan bagian penting dari setiap organisasi sosial. Manajemen komunikasi adalah proses merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi semua operasi komunikasi dalam suatu sistem. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa semua informasi yang dibutuhkan berbagai pihak terkirim tepat waktu, akurat, dan bermanfaat.

Latar belakang munculnya kebutuhan akan manajemen komunikasi yang terstruktur berkaitan erat dengan kompleksitas organisasi modern. Dalam organisasi yang memiliki banyak divisi atau unit kerja, komunikasi tidak bisa lagi dilakukan secara spontan atau informal. Ketika komunikasi tidak terkelola dengan baik, risiko terjadinya kesalahpahaman, informasi yang tidak sampai, atau bahkan konflik antarbagian menjadi sangat besar. Hal ini dapat berdampak langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi juga menjadi salah satu pendorong utama pentingnya manajemen komunikasi. Di era digital, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung atau melalui media cetak, tetapi telah meluas ke berbagai platform digital seperti email, media sosial, aplikasi kolaboratif, dan sistem manajemen data. Banyaknya saluran komunikasi ini menuntut adanya sistem pengelolaan yang dapat memastikan bahwa semua informasi yang beredar tetap konsisten, tidak menimbulkan kebingungan, dan sesuai dengan kebijakan organisasi.

Selain itu, dalam konteks hubungan organisasi dengan publik atau masyarakat, manajemen komunikasi berperan penting dalam membangun dan menjaga citra serta reputasi. Citra yang baik tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui komunikasi yang dirancang dan dijalankan secara strategis. Dalam hal ini, manajemen komunikasi tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, menciptakan keterlibatan, dan menangani respons publik terhadap isu-isu tertentu yang berkaitan dengan organisasi.

Dalam pelaksanaan proyek, manajemen komunikasi memiliki peran krusial untuk menjamin koordinasi antaranggota tim, klien, dan pemangku kepentingan lainnya. Sering kali, kegagalan proyek bukan disebabkan oleh kurangnya sumber daya atau kemampuan teknis, melainkan karena kegagalan komunikasi. Oleh karena itu, setiap tahap proyek harus didukung oleh komunikasi yang terencana dengan baik agar tujuan, peran, jadwal, serta hasil yang diharapkan dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Tanpa manajemen komunikasi yang baik,

organisasi akan kesulitan dalam mencapai tujuannya secara efisien dan berkelanjutan.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, masyarakat mengalami pergeseran dalam pola interaksi dan konsumsi informasi. Informasi menjadi sangat cepat tersebar melalui berbagai platform, baik media massa maupun media sosial. Hal ini membawa peluang sekaligus tantangan, terutama bagi organisasi atau komunitas yang menjalankan program sosial atau budaya berbasis partisipasi publik. Mereka harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan, menarik, dan mampu menjangkau khalayak luas. Dalam hal ini, kemampuan tim dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal menjadi kunci penting dalam menjaga keberlangsungan kegiatan, terutama kegiatan yang bersifat rutin dan bergantung pada dukungan publik.

Kota Lhokseumawe menyelenggarakan sejumlah acara, termasuk Festival Ahad (Festival Minggu), yang memamerkan produk-produk UMKM kepada masyarakat setempat dan sekitarnya. Pelaksana Tugas Wali Kota Lhokseumawe, melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi, meresmikan Festival Ahad, sebuah program yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Lhokseumawe. Sesuai peraturan (Walikota Lhokseumawe, 2017) No 18 Tahun 2017 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe, dalam pasal perwako tersebut Berdasarkan undang-undang, Departemen Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi bertanggung jawab atas hal-hal berikut: mempromosikan hasil usaha industri; menyelenggarakan pameran dagang dan acara lainnya; mengoordinasikan pelaksanaan promosi dan kegiatan

investasi; dan bekerja sama dengan mitra asing untuk memenuhi kebutuhan perdagangan dan industri. Departemen ini juga memberikan bantuan dalam perancangan kawasan industri dan perdagangan serta pembangunan fasilitas untuk sektor-sektor tersebut.

Ahad Festival memiliki konsep *Car Free Day* yang merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan guna memfasilitasi akses pasar lokal bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Lhokseumawe. Ahad pertama kali dilaksanakan pada November tahun 2022. Ahad festival diadakan karena banyaknya keluhan pelaku UMKM mereka kesulitan untuk memasarkan produk dan melakukan promosi. Festival ini dinamakan demikian karena Pemerintah Kota Lhokseumawe berupaya menghadirkan sebuah wadah kolaboratif yang melibatkan pelaku UMKM, seni, olahraga, serta berbagai komunitas yang turut berkumpul dan berkontribusi dalam penyelenggaraan acara tersebut.

Kegiatan ini diadakan setiap hari Minggu dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal sekaligus mendorong peningkatan ekonomi bagi para pelaku UMKM. Ahad Festival sudah berlangsung selama 3 tahun lebih, guna meningkatkan pendapatan masyarakat Kota Lhokseumawe. Namun, seperti halnya kegiatan lain, adapun tantangan yang dihadapi oleh Tim Ahad Festival adalah bagaimana mempertahankan minat pengunjung serta meningkatkan daya tarik festival tersebut agar tetap relevan di mata masyarakat.

Ahad Festival Kota Lhokseumawe memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai salah satu kegiatan yang mendukung pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut. Namun, agar festival ini dapat terus menarik perhatian

pengunjung, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam manajemen komunikasi yang diterapkan.

**Gambar 1.1. Suasana Ahad Festival Kota Lhokseumawe**



**Sumber:** Dokumentasi Pribadi (23/02/2025)

Berdasarkan wawancara dan observasi awal dengan Kepala DISPERINDAGKOP Kota Lhokseumawe dapat dijelaskan bahwa respon masyarakat terhadap Ahad Festival antusiasnya sangat tinggi, dikarenakan Ahad Festival tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja melainkan disetiap bulannya diadakan event meliputi, kerja sama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Aceh, dan hari-hari besar peringatan nasional, dimana akan diadakan lomba, jalan santai dan senam, sehingga adanya tempat aktivitas masyarakat yang dipusatkan di Ahad Festival dan menjadi destinasi tujuan di hari minggu pagi.

Selain faktor manajemen komunikasi, penting juga untuk mempertimbangkan aspek pengalaman pengunjung saat menghadiri bazar UMKM Ahad Festival. Pengalaman yang positif dan menyenangkan akan mendorong pengunjung untuk datang kembali dan merekomendasikan produk-produk UMKM di festival ini kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku UMKM dan penyelenggara festival perlu bekerja sama dalam menciptakan suasana yang menarik dan nyaman

bagi pengunjung, seperti penyediaan fasilitas yang memadai, tampilan *booth* yang menarik, serta berbagai macam produk UMKM yang unik dan variatif.

Namun demikian, mempertahankan kegiatan seperti Ahad Festival bukanlah sesuatu yang mudah. Berbeda dengan event-event musiman yang hanya diselenggarakan satu atau dua kali dalam setahun, kegiatan mingguan seperti ini membutuhkan komitmen tinggi, sumber daya yang berkelanjutan, serta manajemen yang matang, terutama dalam hal komunikasi. Setiap pekan, tim penyelenggara harus berhadapan dengan tantangan koordinasi, keterbatasan anggaran, partisipasi peserta, keterlibatan sponsor, serta ekspektasi pengunjung yang terus berkembang. Di sinilah pentingnya manajemen komunikasi yaitu bagaimana tim mampu mengelola informasi, menjaga hubungan antarpihak, menyampaikan pesan secara konsisten, serta membangun kepercayaan publik terhadap kegiatan ini.

Manajemen komunikasi dalam konteks Ahad Festival melibatkan berbagai proses, mulai dari perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, komunikasi interpersonal dengan pelaku UMKM, artis lokal, relawan, pihak keamanan, hingga pemerintah daerah. Tak hanya itu, komunikasi internal dalam tim penyelenggara juga harus dikelola secara efektif agar proses kerja berjalan lancar. Strategi komunikasi yang digunakan tentu tidak bersifat satu arah, melainkan membutuhkan pendekatan partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan agar dapat menjawab dinamika yang terjadi di lapangan. Penggunaan media digital sebagai alat penyebaran informasi dan interaksi menjadi aspek penting, namun pendekatan komunikasi langsung atau tatap muka pun masih sangat relevan, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan komunitas lokal.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan investigasi berjudul “Manajemen Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe Dalam Menjalankan Bazar Ahad Festival”.

### **1.2. Fokus Penelitian**

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disebutkan, guna meluruskan cakupan masalah penelitian ini, maka ruang lingkup permasalahan dalam kajian ini harus ditetapkan fokus penelitian:

1. Menggunakan model Manajemen menurut Georhe R Terry yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Organisasi), *Actuating* (Pengarahan), dan *Controlling* (Pengawasan).
2. Hambatan Manajemen Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe dalam menjalankan Bazar Kuliner Ahad Festival.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berikut mungkin dapat diajukan berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagaimana proses Manajemen Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe dalam menjalankan Bazar Ahad Festival?
2. Apa saja hambatan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) dalam menjalankan Bazar Ahad Festival?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah penjelasan tujuan penelitian dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah yang diberikan:

1. Untuk mendeskripsikan Manajemen Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe dalam menjalankan Bazar Ahad Festival.
2. Untuk mengetahui hambatan Manajemen Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Lhokseumawe dalam menjalankan Bazar Ahad Festival?

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Menurut pandangan penulis, penelitian ini menyediakan wadah bagi penyelidikan ilmiah mengenai topik manajemen komunikasi organisasi yang efektif.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (DISPERINDAGKOP), dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan bisa mengetahui dan menerapkan serta mengoptimalkan manajemen komunikasi DISPERINDAGKOP Kota Lhokseumawe.