

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri acara di Indonesia berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional melalui ekspansi ke pasar internasional dan penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan global. Menurut Getz dan Page (2024) *event* menurut definisinya memiliki awal dan akhir. Acara adalah peristiwa yang memiliki batasan waktu (temporal). Sebuah *event* yang direncanakan merupakan acara sosial yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu, termasuk yang berhubungan dengan bisnis, ekonomi, budaya, masyarakat, dan lingkungan. Melansir eventnusanantara.com (2024), Harry Dwi Nugraha seorang pendiri Indonesia Professional Organizer Society (IPOS) menyatakan bahwa berdasarkan data internal, dari awal tahun 2024 hingga 1 April 2024, tercatat DKI Jakarta mendominasi penyelenggaraan acara dengan persentase sebesar 16,22%. Penyelenggaraan acara meliputi berbagai bidang mulai dari konser musik, festival, pameran, dan lain-lain. Di sisi lain, industri MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*) diperkirakan kian memegang peran strategis dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia (Setiawan, 2024). Menurut Anas et al. (2020) MICE adalah suatu acara, kegiatan, atau program yang mengumpulkan peserta dengan minat yang serupa dan berkumpul di suatu tempat untuk tujuan bisnis. Tujuan utama dari MICE adalah untuk mempromosikan, memasarkan, terlibat langsung dalam perdagangan, atau memenuhi tujuan perusahaan lainnya.

Anas et al. (2020) dalam jurnal “Special Issue: Sustainability, Safety and Security (3S)- Crunch Time Ahead for Hospitality, Tourism, and Travel Industry Hospitality and Tourism Conference” dengan judul literatur “Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review” mengungkapkan bahwa industri MICE menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat dalam lingkup industri pariwisata dan berhasil meraih pendapatan jutaan dolar bagi negara dan kota di seluruh dunia. Menurut laporan Allied Market Research pada tahun

2019, industri MICE secara global telah mencapai \$805 miliar pada tahun 2017, dan diprediksikan dapat mencapai \$1.439,3 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 7,6% dari tahun 2018 hingga 2025. Di sisi lain, berdasarkan laporan regional, wilayah Eropa dan Asia-Pasifik telah mendominasi industri MICE dengan persentase menyumbang hampir 70,4% pangsa pasar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan rata-rata tahunannya masing-masing sebesar 6,9% dan 8,6% selama periode perkiraan.



Gambar 1.1 Data Belanja MICE di Indonesia Periode 2021 - Prediksi 2024
Sumber: Dirgantara (2024)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa MICE telah berkontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat, karena turis MICE diidentifikasi memiliki pengeluaran 3-4 kali lebih besar dari turis untuk berlibur (*leisure*) (Dirgantara, 2024). Pada tahun 2021, data yang dilansir oleh ANTARA News mengungkapkan bahwa bisnis MICE mengalami perkembangan sekitar 20% dengan nilai 1,95 miliar dolar AS setelah sebelumnya mengalami penurunan karena pandemi COVID-19 pada 2020. Pada tahun 2022, industri MICE mengalami peningkatan sebesar 14% dengan nilai 2,23 miliar dolar AS. Pada tahun 2023, menurut Iqbal Alan Abdullah selaku Ketua Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia (DPP INCCA), belanja MICE di Indonesia telah mencapai Rp 45 triliun (3 miliar dolar AS) dan diprediksi bahwa di tahun 2024 nilai belanja MICE dapat mencapai Rp 52-54 triliun (3,2-3,4 miliar dolar AS).

Eksistensi industri MICE di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, keberlanjutan industri ini perlu dijaga agar terus berkontribusi terhadap berbagai sektor, terutama dalam meningkatkan ekonomi negara. Salah satu perusahaan yang secara konsisten menghadirkan acara MICE adalah PT Summarecon Agung Tbk, yang sejak tahun 2004 telah menyelenggarakan JF3 Fashion Festival. Perusahaan ini awalnya bergerak di bidang *real estate* sejak didirikan pada tahun 1975 dan kemudian merambah industri ritel serta hiburan dengan membangun Summarecon Mall Kelapa Gading (SMKG) pada tahun 1990. Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (2023), SMKG merupakan pusat perbelanjaan terbesar kedua di Jakarta dengan luas 150.000 m² dan memiliki sekitar 600 penyewa.

Dalam konteks industri MICE, Getz dan Page (2024) menekankan bahwa acara korporat tidak hanya memiliki makna budaya tetapi juga kepentingan politik, termasuk dalam persaingan antarnegara untuk memperoleh perhatian dan reputasi dalam pameran dunia. JF3 Fashion Festival, yang pertama kali diadakan pada tahun 2004 untuk memperkenalkan industri mode lokal, kini telah berkembang dan memenuhi standar internasional. Menurut Getz dan Page (2024) tidak ada acara yang dapat berjalan tanpa adanya dukungan dari pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Maka dari itu, untuk mencapai standar internasional, JF3 perlu membangun kolaborasi yang kuat, salah satunya dengan Institut Francais Indonesia (IFI).

Institut Francais Indonesia (IFI) merupakan pusat kebudayaan resmi Pemerintah Prancis di Indonesia yang berada di bawah naungan Kementerian Eropa dan Urusan Luar Negeri Prancis. Diresmikan pada tahun 2012 sebagai kelanjutan dari Centre Cultural Francais (CCF), IFI memiliki mandat untuk mempromosikan bahasa, budaya, dan memperkuat kerja sama antara Prancis dan Indonesia (*Overview Institut Francais d'Indonésie - Echef.Id, n.d.*). Realisasi program kebudayaan oleh Institut Francais Indonesia tidak hanya terbatas pada industri mode, tetapi juga mencakup berbagai sektor ekonomi kreatif lainnya. Salah satunya adalah Festival Sinema Prancis (FSP) yang menjadi agenda tahunan dari Institut

Prancis Indonesia sejak tahun 1996. Festival ini menjadi wadah untuk mengenalkan keragaman sinema Prancis, baik klasik maupun kontemporer. Pada tahun 2023, festival ini sukses menarik lebih dari 10.000 penonton secara luring dan mencatat lebih dari 7.000 penayangan daring. Pada tahun 2024, festival ini menghadirkan lebih dari 30 film dari berbagai genre seperti drama, aksi, dan komedi dalam format *hybrid* yang telah diputar pada 13 kota dan dapat ditonton secara daring melalui platform KlikFilm. Selain itu, pada bidang gim terdapat ajang IGDX yang bekerja sama dengan Business France, serta penyelenggaraan French Game Well Played (FGWP) dengan tujuan mempromosikan gim-gim Prancis agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 (*Gim Video - Institut Français Indonésie*, n.d.). Selain bergerak di bidang kebudayaan, Institut Francais Indonesia (IFI) juga memiliki program pendidikan yang berfokus pada pengajaran bahasa Prancis. IFI menawarkan kursus bahasa Prancis secara tatap muka dan daring. Untuk memperluas jangkauan dan dampak program, IFI turut bekerja sama dengan berbagai lembaga seperti Kementerian Pendidikan, Kemendikbud, serta beberapa universitas seperti UI, UGM, dan UNPAD. Program ini bertujuan mempromosikan bahasa Prancis di Indonesia sebagai jembatan persahabatan, pertukaran budaya, dan kolaborasi profesional.

Meskipun JF3 Fashion Festival telah berlangsung selama lebih dari satu dekade, kemitraan strategis antara JF3 dan IFI baru terjalin pada tahun 2022. Kolaborasi ini menandai perkembangan JF3 dengan adanya program inkubasi mode bilateral yang bertujuan memperluas akses UMKM mode di Indonesia ke pasar global. Dalam program ini, IFI menghadirkan delegasi Prancis yang terdiri atas desainer dan pakar mode untuk berperan sebagai mentor bagi peserta Indonesia. Selain memberikan penguatan kapasitas dan wawasan internasional kepada pelaku mode lokal, program ini juga membuka ruang pertukaran budaya yang setara dan saling menguntungkan antara kedua negara, khususnya dalam konteks industri kreatif dan mode kontemporer.

Penelitian ini secara khusus mengkaji pengalaman pada tahun 2024 karena dinilai sebagai periode yang lebih matang dan strategis dalam pelaksanaan program.

Pada tahun 2022, program masih terbatas akibat transisi pascapandemi COVID-19, dan delegasi Prancis belum dapat hadir secara langsung di Indonesia. Kehadiran fisik delegasi baru terealisasi pada 2023, menandai awal interaksi langsung antara organisator dan delegasi Prancis. Oleh karena itu, tahun 2024 menjadi relevan untuk dikaji karena organisator telah memiliki pengalaman sebelumnya, memahami pola kerja sama, serta mulai mampu menangani interaksi antarbudaya secara lebih terstruktur, meskipun masih terdapat perbedaan budaya yang perlu dijembatani secara berkelanjutan.

JF3 Fashion Festival 2024 terdiri dari tiga acara utama, yakni *fashion show*, *fashion village* dan *fashion incubator*. *Fashion show* merupakan acara utama di mana desainer lokal dan internasional memamerkan koleksi busana terbaru mereka di atas panggung peragaan. Acara ini bersifat eksklusif dengan tamu undangan yang terdiri dari media, desainer profesional, dan pemangku kepentingan industri mode. Pada tahun 2024, JF3 Fashion Show membawa dua tema besar yaitu Budaya Indonesia dan *Street Wear* (Andriani, 2024). *Fashion village* dengan tema “Niwasana” yang berarti keindahan dalam bahasa Sansekerta memberikan kesempatan kepada 30 merk mode lokal dan internasional untuk membuka *booth* dan memamerkan koleksi mereka kepada pengunjung mal (jf3.co.id, 2024a). *Fashion incubator*, dikenal dengan nama PINTU Incubator menjadi program utama dalam kerja sama antara PT Summarecon Agung Tbk dengan Institut Francais Indonesia (IFI). Pada tahun 2024, sebanyak 19 delegasi Prancis hadir sebagai mentor bagi para peserta. Program ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM mode melalui serangkaian kelas dan konsultasi dengan para ahli bisnis dan industri mode. UMKM yang berhasil melewati seleksi akhir berkesempatan diberangkatkan ke Paris untuk memperluas wawasan mereka dalam industri mode global sekaligus menjajaki peluang pasar internasional (jf3.co.id, 2024). Penelitian ini akan berfokus pada dua dari tiga rangkaian acaranya yaitu *fashion show* dan *fashion incubator* (PINTU Incubator), hal ini dikarenakan kedua rangkaian tersebut menjadi tujuan utama dari kehadiran delegasi Prancis.

Kolaborasi dengan Institut Francais Indonesia (IFI) semakin memperkuat posisi JF3 Fashion Festival dalam industri MICE, khususnya dalam memenuhi tiga komponen utama, yakni *meeting*, *incentive*, dan *exhibition*. Menurut Anas et al. (2020) *meeting* adalah pertemuan yang melibatkan dua orang atau lebih dengan maksud untuk mencapai tujuan bersama melalui interaksi verbal seperti bertukar informasi atau menyepakati sesuatu. Bentuknya dapat berupa presentasi, seminar, lokakarya, pelatihan, pengembangan tim, atau acara lain yang diadakan oleh organisasi maupun perusahaan. Pada JF3 Fashion Festival 2024, kegiatan *meeting* dilakukan dalam bentuk presentasi dan pelatihan. Menjelang acara utama, pertemuan virtual antara tim JF3 dan Institut Francais Indonesia (IFI) diselenggarakan untuk memastikan seuruh kegiatan yang melibatkan delegasi Prancis telah dipersiapkan secara optimal. Delegasi Prancis yang diundang berperan sebagai mentor bagi peserta PINTU Incubator 2024, dengan beberapa di antaranya juga turut berpartisipasi dalam rangkaian peragaan busana. Setibanya di Indonesia, para delegasi mengikuti pertemuan tatap muka bertajuk Mentors Gathering, yang bertujuan memperkenalkan delegasi satu sama lain serta memberikan pemahaman mendalam mengenai JF3 Fashion Festival (@pintu_incubator, 2024). Selanjutnya, pertemuan tatap muka berlanjut dalam sesi pelatihan dengan nama PINTU's Partnership Mentoring bersama peserta PINTU Incubator 2024 (@pintu_incubator, 2024), yang merupakan bagian utama dari rangkaian acara dan wajib diikuti oleh seluruh delegasi sebagai mentor.

Incentive travel digunakan untuk memberikan penghargaan atau motivasi kepada perwakilan penjualan, dealer, distributor, pekerja produksi, dan lainnya (Anas et al., 2020). Pada komponen ini, untuk memotivasi dan memperkenalkan budaya Indonesia, tim JF3 mengajak para delegasi Prancis untuk melakukan perjalanan ke beberapa lokasi kebudayaan dan bersejarah di Indonesia seperti museum, pameran seni, workshop batik, dan restoran khas Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan Bandung (@pintu_incubator, 2024). *Exhibition* atau yang lebih dikenal sebagai pameran adalah acara yang diselenggarakan untuk mempublikasikan produk, layanan, dan informasi baru kepada mereka yang tertarik. Peserta atau pengunjung perlu memiliki undangan atau tiket untuk

mengakses acara guna menghindari kelebihan kapasitas di tempat tersebut (Anas et al., 2020). Komponen ini merupakan salah satu tujuan utama dari kedatangan delegasi Prancis ke Indonesia. Beberapa delegasi Prancis yang berprofesi sebagai desainer turut terlibat dalam peragaan busana, menampilkan hasil karya mereka dan bahkan berkesempatan untuk menjual produk-produk mereka di Indonesia (Sari, 2024). Para delegasi lainnya juga aktif menghadiri setiap rangkaian peragaan busana yang ada sehingga mereka dapat mengenal berbagai karya dari desainer ternama dan UMKM mode asal Indonesia. Hal ini membuka peluang, baik bagi desainer Prancis, desainer Indonesia, dan UMKM mode Indonesia untuk melakukan hubungan bisnis.

Acara peragaan busana di Indonesia cukup beragam, salah satunya adalah Jakarta Fashion Week (JFW) yang telah diselenggarakan sejak tahun 2008 (jakartafashionweek.co.id, 2025). Acara ini turut memiliki program inkubasi bertajuk Indonesia Fashion Forward (IFF) yang diselenggarakan melalui kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kememparekraf), British Council, dan Center for Fashion Enterprise London (*Indonesia Fashion Forward - Jakarta Fashion Week*, n.d.). Selain itu, Indonesia Fashion Week (IFW) yang telah berlangsung sejak 2013 juga merupakan pekan mode terbesar di Indonesia dengan cakupan berskala nasional (*About Us - Indonesia Fashion Week*, n.d.). Berbeda dari JFW dan JF3, bentuk kerja sama IFW dengan institusi global bersifat kuratorial dan temporer, biasanya disesuaikan dengan tema tahunan atau negara tamu kehormatan yang diundang.

Bagaimanapun, JF3 Fashion Festival menawarkan keunggulan tersendiri sebagai pekan mode pertama dan terbesar di Indonesia (Rania, 2024). Seogianto Nagaria, selaku pimpinan JF3, menyatakan bahwa selama 20 tahun terakhir, JF3 secara konsisten berkontribusi terhadap perkembangan industri mode nasional, bahkan mampu bertahan di tengah krisis ekonomi dan pandemi. Festival ini juga terus beradaptasi dengan tren global, seperti yang terlihat pada penyelenggaraan tahun 2024 yang menghadirkan dua konsep berbeda di dua lokasi. Summarecon Mall Kelapa Gading (SMKG) mengangkat konsep budaya Indonesia, sementara

Summarecon Mall Serpong (SMS) berkolaborasi dengan DRP Paris untuk menampilkan konsep *streetwear* dan budaya pop (djakarta.id, 2024). Selain itu, JF3 juga berkomitmen terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dengan mendukung UMKM mode berbasis *sustainable fashion* melalui program PINTU Incubator. Program ini juga diselenggarakan bersama institusi dari negara yang dipandang sebagai pusat industri mode yaitu, Institut Francais Indonesia (IFI). Sejumlah UMKM yang terlibat telah mendapatkan pembinaan dan kesempatan untuk dipromosikan langsung di Paris guna memperluas jangkauan pasar internasional. Di antaranya adalah Fuguku, Apakabar, dan Bertjorak (Aura, 2024). Pada 2025, JF3 akan menerapkan kembali konsep tersebut dengan tema “Recrafted: A New Vision” yang bertujuan mendefinisikan ulang kreativitas dan keberlanjutan dalam industri mode (jf3.co.id, 2025).

Sebagai bagian dari industri MICE, JF3 memerlukan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan Institut Francais Indonesia (IFI) dan delegasi Prancis sebagai pemangku kepentingan asing. Menurut Getz dan Page (2024) pemangku kepentingan merupakan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi. Menurut Neuliep (2021) bahasa Inggris menjadi bahasa utama dalam kerja sama internasional, termasuk dalam JF3. Namun, dalam praktiknya, beberapa organisator dan delegasi tetap mengalami hambatan komunikasi karena bahasa Inggris bukan bahasa yang digunakan sehari-hari oleh keduanya. Selain perbedaan bahasa, perbedaan gaya komunikasi antara organisator asal Indonesia dan delegasi asal Prancis juga mencerminkan perbedaan budaya yang signifikan.

TABLE 5.1 Characteristics of Low- and High-Context Cultures	
High-Context Cultures	Low-Context Cultures
Covert and implicit	Overt and explicit
Messages internalized	Messages plainly coded
Much nonverbal coding	Details verbalized
Reactions reserved	Reactions on the surface
Distinct ingroups and outgroups	Flexible ingroups and outgroups
Strong interpersonal bonds	Fragile interpersonal bonds
Commitment high	Commitment low
Time open and flexible	Time highly organized

Gambar 1.2 Karakteristik Konteks Tinggi dan Rendah Edward T. Hall
 Sumber: Lustig dan Koester (2018)

Menurut Samovar et al. (2015) budaya konteks tinggi mengandalkan komunikasi nonverbal, isyarat halus, dan hubungan sosial untuk menyampaikan makna, bukan kata-kata langsung. Adanya nilai tradisional dan kesamaan sosial yang kuat membuat individu dalam budaya ini memahami satu sama lain tanpa memerlukan penjelasan mendetail. Budaya Asia Timur Laur termasuk dalam kategori ini karena dipengaruhi oleh nilai-nilai konfusianisme yang menekankan hierarki dan harmoni sosial. Sebaliknya, budaya konteks rendah mengandalkan komunikasi verbal yang jelas karena masyarakatnya beragam dan tidak memiliki banyak pengalaman bersama. Setiap interaksi membutuhkan penjelasan rinci. Komunikasi mereka cenderung langsung dan eksplisit, seperti di budaya Barat.

Perbedaan dalam budaya komunikasi bisnis antara Indonesia dan Prancis mencerminkan perbedaan antara budaya konteks tinggi dan konteks rendah, sebagaimana dijelaskan oleh Samovar et al. (2015). Menurut World of Business Culture, masyarakat Indonesia memiliki budaya komunikasi bisnis yang moderat. Individu yang dianggap terhormat diharapkan untuk tidak meninggikan suara atau secara terbuka menyatakan ketidaksetujuan. Pengendalian emosi menjadi aspek penting dalam interaksi profesional, karena kehilangan kendali emosi dapat menurunkan martabat individu di hadapan rekan bisnis. Oleh karena itu, komunikasi idealnya dilakukan dengan nada tenang dan lembut dalam berbagai situasi. Selain itu, masyarakat Indonesia cenderung menghindari penolakan secara langsung, dan lebih memilih menyampaikannya secara tersirat atau melalui keheningan (Warburton, 2025). Berbanding terbalik dengan budaya komunikasi bisnis di Prancis cenderung bersifat konfrontatif. Perbedaan pendapat dan penegasan posisi dianggap sebagai bagian dari proses intelektual yang bertujuan untuk mendorong diskusi secara lebih mendalam. Alih-alih mencari kesamaan, individu dalam konteks budaya ini lebih menghargai logika dan argumentasi yang kuat. Ketika suatu argument dianggap tidak logis, mereka tidak segan menyampaikan ketidaksetujuan secara terbuka (Warburton, 2025).

Perbedaan ini tidak hanya mencerminkan perbedaan pola komunikasi, tetapi juga berkaitan dengan berbagai aspek lain, seperti perbedaan persepsi

terhadap makna kerja sama, nilai-nilai dan budaya kerja, serta dinamika kolaboratif yang memengaruhi proses dari hasil hubungan profesional yang dijalankan. Kesenjangan budaya ini menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh organisator dalam menjalin kolaborasi dengan delegasi Prancis dan hal ini tentunya akan berdampak pada kelancaran pelaksanaan acara. Oleh karena itu, organisator acara sebagai fasilitator perlu berperan aktif dalam menjembatani perbedaan budaya tersebut guna memastikan terciptanya koordinasi yang efektif, sehingga tujuan program dapat tercapai secara optimal.

Komunikasi antarbudaya dalam industri MICE tidak hanya berdampak pada keberlangsungan acara, tetapi juga dalam menjaga hubungan diplomatik antara organisasi dan pemangku kepentingan asing. Teori Akomodasi Komunikasi (CAT) menjelaskan bahwa individu dapat menyesuaikan komunikasi mereka melalui konvergensi dan divergensi dalam berbagai dimensi komunikasi. Penerapan teori ini menunjukkan bahwa penyesuaian komunikasi menjadi kunci dalam interaksi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti aksen, dialek, nada bicara, kecepatan bicara, dan manajemen percakapan. Penyesuaian komunikasi ditunjukkan untuk meningkatkan keterbacaan dan pemahaman antarpihak (West & Turner, 2021).

Konvergensi berbicara tentang menyesuaikan perilaku komunikatif agar lebih serupa dengan orang lain. Umumnya, konvergensi menjadi hal krusial yang perlu diterapkan oleh kedua belah pihak untuk dapat mencapai sebuah kesepakatan, namun pada kenyataannya, divergensi dapat diaplikasikan untuk menunjukkan perbedaan dalam pengetahuan dan perilaku, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman (Giles, 2016). Maka, jika konvergensi bertugas untuk membangun kedekatan, divergensi bertugas untuk menekankan prinsip ataupun aturan yang disesuaikan demi keberlangsungan acara. Selain itu, terdapat juga konsep akomodasi berlebih (*overaccommodation*), yaitu perilaku komunikasi yang mana individu, meskipun bermaksud baik, justru dipersepsikan sebagai tindakan yang merendahkan atau mengurangi martabat lawan bicara. Fenomena ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan dikategorikan sebagai bentuk nonakomodasi (West &

Turner, 2021). Pentingnya industri MICE bagi pertumbuhan ekonomi negara membuat fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam. Akomodasi komunikasi antara organisator acara dan pemangku kepentingan asing akan banyak ditemukan dan dialami oleh pelaku MICE.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antarbudaya yang signifikan antara organisator sebagai individu dari latar budaya Indonesia dan delegasi Prancis sebagai mitra kolaborasi internasional. Perbedaan budaya tersebut memengaruhi dinamika komunikasi, pola kerja, dan proses kolaborasi selama penyelenggaraan acara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi akomodasi komunikasi diterapkan oleh pihak organisator dalam menjembatani perbedaan budaya yang ada, guna mendukung efektivitas pelaksanaan acara. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada pengalaman dan perspektif organisator JF3 Fashion Festival 2024 dalam memahami, menyesuaikan diri, serta mengatasi tantangan komunikasi antarbudaya yang muncul selama kolaborasi berlangsung.



1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menitikberatkan pada penerapan strategi akomodasi komunikasi oleh organisator JF3 Fashion Festival dalam menjembatani perbedaan budaya yang signifikan dengan kolaborator, yaitu Institut Francais Indonesia (IFI) dan delegasi Prancis. Pendekatan ini dianggap krusial untuk mengatasi tantangan komunikasi antarbudaya agar kolaborasi dan penyelenggaraan acara terwujud secara optimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan menjadi landasan dalam kajian ini adalah “Bagaimana komunikasi antarbudaya antara organisator acara dan delegasi Prancis berlangsung, serta bagaimana strategi akomodasi komunikasi diterapkan oleh organisator untuk menjembatani perbedaan budaya komunikasi dan bekerja selama penyelenggaraan acara?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dinamika interaksi antarbudaya yang dihadapi oleh organisator JF3 Fashion Festival serta bagaimana penerapan akomodasi komunikasi berkontribusi untuk menjembatani perbedaan budaya komunikasi dan bekerja selama penyelenggaraan acara.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan kajian mengenai interaksi antarbudaya dalam berbagai sektor seperti industri bisnis, penyelenggaraan acara, serta bidang MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*). Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis maupun empiris bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi antarbudaya dan dinamika kerja sama dengan pemangku

kepentingan dari latar belakang budaya yang berbeda dalam konteks profesional.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan, organisasi, dan para praktisi industri yang telah atau berencana untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya dalam skala internasional. Temuan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami dinamika komunikasi antarbudaya yang terjadi dalam lingkungan bisnis global, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi para pemilik UMKM dan tenaga kerja yang berpotensi berinteraksi dengan mitra atau pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda. Temuan dalam penelitian ini diharapkan untuk dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Indonesia dalam menanggapi individu dari latar belakang budaya yang berbeda.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada satu penyelenggaraan acara dalam industri mode sebagai objek kajian utama. Interaksi antarbudaya yang dikaji terbatas pada budaya kerja sama antara organisator Indonesia dan pemangku kepentingan asal Prancis dalam JF3 Fashion Festival 2024, yang berlangsung pada 24-31 Juli 2024. Meskipun temuan penelitian ini dapat diterapkan pada penyelenggaraan acara dengan fokus industri lain di luar industri mode, hasilnya tidak dapat diengeneralisasikan secara sepenuhnya ke dalam konteks budaya lain di luar budaya yang menjadi objek penelitian.