

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Museum di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan web di asosiasi museum Indonesia berkisar 37 museum (Asosiasi Museum Indonesia, 2016). Dalam buku peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 66 tahun 2015 tentang museum, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Dalam mendirikan suatu museum, museum harus memenuhi persyaratan berbadan hukum yayasan dan memenuhi enam syarat seperti yang telah tertera dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 pasal 3 ayat 1 yaitu memiliki visi dan misi, memiliki koleksi, memiliki lokasi dan bangunan, memiliki SDM, memiliki sumber pendapatan tetap dan memiliki nama Museum.

Sri Sultan Hamengkubuwana X yang merupakan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta menilai bahwa kota Yogyakarta layak di sebut “Kota Warisan Dunia”, DIY telah memenuhi syarat dari UNESCO dan kekayaan budaya, konsep yang memiliki makna, filosofi yang ada di DIY merupakan dasar-dasar yang membuat terbentuknya kota DIY (Yuliana, 2016).

Rabu (24/10/2018) malam oleh menteri ASEAN dalam bidang kebudayaan dan kesenian. Melakukan deklarasi, deklarasi ini bisa menjadikan Yogyakarta sebagai

tempat mempromosikan dan mengkampanyekan kebudayaan yang ada di Indonesia. Yogyakarta juga merupakan kota pertama yang ada di Indonesia yang telah mendapatkan predikat dan menjadi suatu kebanggaan atas keragaman budaya, diberikan penanda berupa tugu yang menopang bola dunia. Yogyakarta diibaratkan sebagai poros dan barometer budaya dunia dan penanda ini akan diletakkan di sisi barat pintu masuk Kompleks kepatihan Yogyakarta (Widiyanto, 2018). Hal ini membuat kota Yogyakarta menjadi salah satu tempat untuk berwisata.

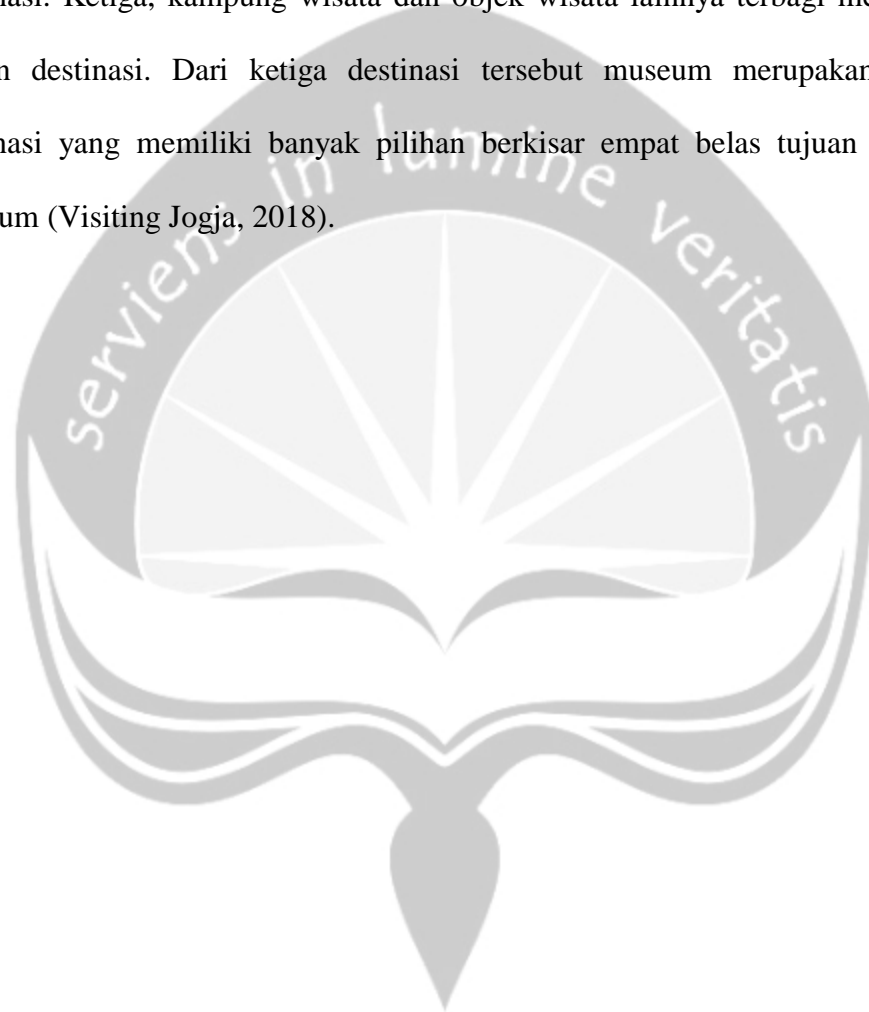
Tabel 1. 1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2014	254.213	16,62	3.091.967	50,36	3.346.180	46,80
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79

(Sumber: Statistik Kepariwisata, 2018)

Data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan di Kota Yogyakarta terbilang tinggi pada tahun 2014 - 2018 yang bisa dilihat dengan adanya peningkatan setiap tahun. Persentase rata-rata pertumbuhan kunjungan ke Yogyakarta paling tinggi ada pada tahun 2014 sebesar 46,80%. Tahun 2014-2018 tidak memiliki pengurangan pendatang ke Yogyakarta yang menunjukkan bahwa kota Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata. Berdasarkan tabel diatas, memperkuat argument bahwa Yogyakarta, menjadi salah satu destinasi wisata.

Data destinasi wisata di Yogyakarta berdasarkan buku statistik Kepariwisataan tahun 2018 terbagi menjadi tiga yaitu, pertama, situs sejarah dan budaya terbagi menjadi lima tujuan destinasi. Kedua, museum terbagi menjadi empat belas tujuan destinasi. Ketiga, kampung wisata dan objek wisata lainnya terbagi menjadi empat tujuan destinasi. Dari ketiga destinasi tersebut museum merupakan salah satu destinasi yang memiliki banyak pilihan berkisar empat belas tujuan destinasi ke museum (Visiting Jogja, 2018).



Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Museum Kota Yogyakarta Tahun 2018

No	Obyek Wisata	Wisatawan	Tahun 2018											Jumlah	
			Jan	Peb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nop		Des
KOTA YOGYAKARTA															
1	Museum Sonobudoyo	Wisman	514	516	377	405	510	227	993	1.134	757	592	345	364	6.734
		Wisnus	2.074	2.240	2.648	1.798	1.228	916	6.135	1.595	1.714	2.553	2.287	2.627	27.815
		Jumlah	2.588	2.756	3.025	2.203	1.738	1.143	7.128	2.729	2.471	3.145	2.632	2.991	34.549
2	Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman	Wisman	-	-	-	-	1	1	5	3	-	-	-	-	10
		Wisnus	1.709	2.448	2.615	1.454	1.636	218	3.192	404	-	-	-	1.279	14.955
		Jumlah	1.709	2.448	2.615	1.454	1.637	219	3.197	407	-	-	-	1.279	14.965
3	Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya	Wisman	1	3	1	3	-	-	9	-	3	-	3	-	23
		Wisnus	342	541	610	1.325	1.450	82	675	188	697	477	1.500	1.184	9.071
		Jumlah	343	544	611	1.328	1.450	82	684	188	700	477	1.503	1.184	9.094
4	Museum Sasana Wiratama P. Diponegoro	Wisman	-	2	-	-	-	-	-	1	3	2	5	-	13
		Wisnus	80	286	289	379	305	91	984	568	196	486	379	627	4.670
		Jumlah	80	288	289	379	305	91	984	569	199	488	384	627	4.683
5	Museum Pusat Dharma Wiratama	Wisman	4	13	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22
		Wisnus	275	1.334	963	-	-	-	-	-	-	-	-	-	568
		Jumlah	279	1.347	966	-	-	-	-	-	-	-	-	-	570
6	Museum Perjuangan	Wisman	2	2	1	-	-	5	2	4	4	8	-	-	28
		Wisnus	106	308	409	218	143	71	643	169	413	588	600	667	4.335
		Jumlah	108	310	410	218	143	76	645	173	417	596	600	667	4.363
7	Museum Benteng Vredeburg	Wisman	564	649	616	656	653	371	1440	1427	1132	400	467	503	8.878
		Wisnus	35.430	32.331	43.208	35.025	28.357	18.675	43.558	32.182	30.673	35.467	49.012	55.135	439.053
		Jumlah	35.994	32.980	43.824	35.681	29.010	19.046	44.998	33.609	31.805	35.867	49.479	55.638	447.931
8	Museum Biologi UGM	Wisman	-	3	-	1	2	-	1	5	5	27	3	1	48
		Wisnus	1.490	1.262	1.466	1.572	621	132	1.186	875	1.127	1.018	1.799	1.617	14.165
		Jumlah	1.490	1.265	1.466	1.573	623	132	1.187	880	1.132	1.045	1.802	1.618	14.213
KOTA YOGYAKARTA															
No	Obyek Wisata	Wisatawan	Tahun 2018											Jumlah	
			Jan	Peb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nop		Des
9	Museum Puro Pakualaman	Wisman	13	7	8	4	7	5	15	43	19	17	11	3	152
		Wisnus	301	776	501	159	633	175	658	661	419	2.311	503	210	7.307
		Jumlah	314	783	509	163	640	180	673	704	438	2.328	514	213	7.459
10	Museum Batik Indonesia	Wisman	104	68	60	54	53	50	87	79	72	101	33	78	839
		Wisnus	367	804	287	412	381	69	617	110	116	459	420	265	4.307
		Jumlah	471	872	347	466	434	119	704	189	188	560	453	343	5.146
11	Museum Bahari	Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Wisnus	264	445	539	297	431	224	524	232	168	845	398	441	4.808
		Jumlah	264	445	539	297	431	224	524	232	168	845	398	441	4.808
12	Museum Kereta Keraton	Wisman	24	32	12	9	6	16	31	49	25	17	12	42	275
		Wisnus	1.841	1.325	1.620	1.536	1.093	3.712	2.826	1.373	1.500	1.208	983	4.873	23.890
		Jumlah	1.865	1.357	1.632	1.545	1.099	3.728	2.857	1.422	1.525	1.225	995	4.915	24.165
13	Museum Sandi	Wisman	14	6	6	5	3	8	11	10	7	2	1	6	79
		Wisnus	1.872	1.331	1.982	3.705	1.013	1.320	3.440	1.517	4.998	3.970	2.280	2.598	30.026
		Jumlah	1.886	1.337	1.988	3.710	1.016	1.328	3.451	1.527	5.005	3.972	2.281	2.604	30.105
14	De Mata Art Museum	Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Wisnus	54.968	42.004	41.461	37.351	24.133	44.801	36.582	20.464	21.309	18.715	25.217	65.016	432.021
		Jumlah	54.968	42.004	41.461	37.351	24.133	44.801	36.582	20.464	21.309	18.715	25.217	65.016	432.021
JUMLAH	Wisman	1.240	1.301	1.084	1.137	1.235	683	2.594	2.755	2.027	1.166	880	999	17.101	
	Wisnus	101.119	87.435	98.598	85.231	61.424	70.486	101.020	60.338	63.330	68.097	85.378	137.107	1.019.563	
	Jumlah	102.359	88.736	99.682	86.368	62.659	71.169	103.614	63.093	65.357	69.263	86.258	138.106	1.036.664	

(Sumber: Statistik Kepariwisata, 2018)

Berdasarkan data dari buku statistik kepariwisataan tahun 2018, Museum Benteng Vredeburg merupakan tujuan destinasi dengan pengunjung yang paling banyak pada tahun 2018 yaitu total berkisar 447.931 dari jumlah wisatawan nusantara dan juga wisatawan mancanegara dibandingkan dengan museum yang lain.

Museum Benteng Vredeburg juga menjadi salah satu museum yang memenuhi syarat “layak” untuk menjadi museum dan cagar budaya. Keunggulan dari museum ini juga memiliki minirama terbanyak di Yogyakarta berkisar 50-an dan museum ini merupakan saksi sejarah selama empat jaman yaitu penjajahan Belanda, penjajahan Inggris, penjajahan Jepang dan masa kemerdekaan Indonesia. Museum Benteng Vredeburg merupakan satu-satunya di Yogyakarta yang mengusung konsep benteng dan bangunan kolonial yang dijadikan museum karena, sejak 1602-1945 merupakan peristiwa politik yang tidak dapat dilepasakan dari kekuatan militer. Hal ini menjadikan benteng didominasi oleh militer sejak tahun 1760 untuk aktivitas militer dalam 4 jaman (Suharja & Sulitya, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Djuned, 4 Mei 2019 Museum Benteng Vredeburg menjalin kerjasama dengan banyak komunitas, bukan hanya Komunitas Malam Museum, akan tetapi pada tahun ini Komunitas Malam Museum mendapatkan jadwal delapan kali dalam kontribusinya kepada Museum Benteng Vredeburg. Hal ini menjadi tantangan untuk Komunitas Malam Museum dalam mengajak masyarakat untuk datang ke museum dan mengetahui program-program Museum Benteng Vredeburg. Komunitas Malam Museum dalam setiap kegiatan Malam Museum sudah memiliki segmentasi target yang berbeda-beda. Komunitas Malam

Museum memiliki tiga program yang dipecah berdasarkan segmentasi dan minat masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Djuned, 4 Mei 2019 program yang paling tepat untuk Museum Benteng Vredenburg adalah kegiatan jelajah malam di museum yang dibawah oleh Divisi Amazing Race. Hal ini menjadi “Gimik” karena kegiatan jelajah malam di Museum belum pernah dilakukan dan hanya dilakukan oleh Komunitas Malam Museum. Untuk mengetahui program-program yang ada setiap peserta wajib *follow* Instagram Museum Benteng Vrendberg.

Ada penelitian yang membahas tentang Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I Jakarta)” menjelaskan hasil dari penelitian pada tahun 2016 ini adalah strategi presenter untuk meyakinkan siswa baru melalui pendekatan komunikasi emosional dan personal yang persuasife (Syamsurizal, 2016).

Ada pula penelitian lain yang membahas tentang Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (PERSERO) TBK Kantor Cabang Padang dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2019. Hasil dari penelitian ini Penelitian ini menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif pertama melakukan pendekatan secara emosional, pendekatan sosial dan memberikan pengetahuan tentang perusahaan. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut ternyata strategi ini mampu meningkatkan jumlah debitur tetapi, masih belum bisa untuk mencapai target dari perusahaan (Pertiwi D, 2019).

Untuk meningkatkan jumlah debitur peneliti menggunakan teknik *the yes-respons technique* dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang dilakukan agar calon debitur mengatakan ya terhadap tawaran-tawaran yang diberikan. Setelah itu kemudian menggunakan teknik *don't ask if ask which* untuk memberikan pilihan program kepada kredit dan diharapkan calon kreditur tertarik untuk melakukan kredit (Pertiwi D, 2019).

Penelitian lain mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Pembawa Acara Televisi (Strategi Komunikasi Persuasif Pembawa Acara “Berpacu Dalam Melodi” di Net TV) yang di tulis oleh Ghina Mardhiyah pada tahun 2015. Dari hasil pengamatan peneliti, ia menemukan bahwa teknik yang digunakan Bayu dalam persuasif yaitu *Bandwagon technique dan Putting it up to you* tidak lupa Bayu juga mengikuti peraturan dan persyaratan untuk menjadi seorang pembawa acara (Mardhiyah G, 2015).

Fokus penelitian ini pada komunitasnya bukan pada museumnya karena ingin meneliti strategi yang dilakukan oleh Komunitas Malam Museum dalam kegiatan jelajah malam di museum dalam memperkenalkan masyarakat tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dan diharapkan bisa *aware* dengan program-program yang ada di museum. Hal ini penting agar bisa menjadi salah satu *tools* untuk museum lain dalam mengembangkan museumnya dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai programnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Komunitas Malam Museum dalam memperkenalkan masyarakat tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Komunitas Malam Museum dalam memperkenalkan masyarakat tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Malam Museum Dalam Memperkenalkan Masyarakat Tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan pedoman untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan adanya penelitian skripsi ini sekiranya mampu menjadi referensi dan solusi untuk museum-museum, komunitas-komunitas dan lembaga-lembaga budaya di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori ini merupakan rangkuman dari beberapa teori-teori yang digunakan untuk mengkaji dan megolah data dari hasil pengumpulan data untuk bab

selanjutnya. Teori yang penulis gunakan adalah Teori Komunikasi dan Teori Komunikasi Strategis. Schramm menyatakan komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan, hal ini karena tanpa adanya komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk dan tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Cangara, 2018).

Kedua adalah teori strategi komunikasi, teori ini digunakan karena berhasil-tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun secara tertata dan rapi bertujuan untuk menentukan taktik operasional agar dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Melalui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikan, media, pesan dan komunikator mempermudah peneliti dalam menganalisis faktor pendukung dan penghambat pada penelitian ini (Effendy, 1986).

1. Komunikasi

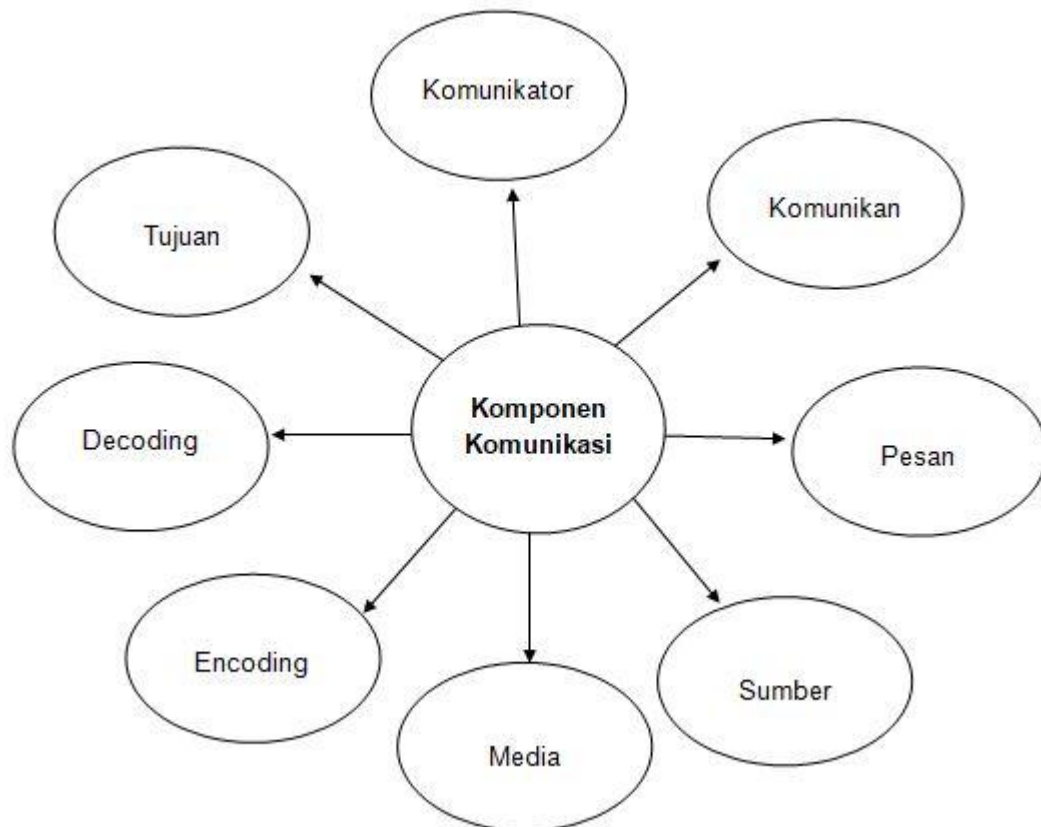
Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, artinya “sama” (Mulyana, 2014). Komunikasi adalah suatu proses sosial dari keseluruhan prosedur antara satu individu dengan individu lainya melalui pikiran dan dapat mempengaruhi pikiran orang lain untuk membuat dan memaknai simbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari (Fajar, 2019 ; West & Turner, 2014).

Dalam teori komunikasi, terdapat delapan komponen dan tujuan dari komunikasi yaitu sebagai berikut ;

a. Komponen- Komponen Komunikasi

Dalam buku berbagai aspek ilmu komunikasi dan dalam buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktek terdapat delapan komponen komunikasi yaitu Komunikator, komunikan, pesan, sumber, media komunikasi, encoding, decoding dan tujuan (Pratikto, 1987 ; Fajar, 2009).

Gambar 1. 1 Komponen Komunikasi



(Sumber: Pratikto, 1987; Fajar, 2009)

Pertama komunikator, komunikator atau sumber pesan atau orang yang menyampaikan pesan adalah orang yang mengkomunikasikan, menyampaikan atau menghubungkan suatu pesan kepada orang komunikan. Kedua komunikan atau *audience* atau penerima pesan adalah orang yang menerima atau menafsirkan pesan dari komunikator. Ketiga, pesan atau ide adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk gagasan dan pendapat dari komunikator ke komunikan. Keempat, sumber adalah asal atau pengirim pesan, gagasan atau pendapat yang menjadi suatu pesan. Sumber bisa berupa lembaga, kejadian atau diri kita sendiri (Pratikto, 1987; Fajar, 2009).

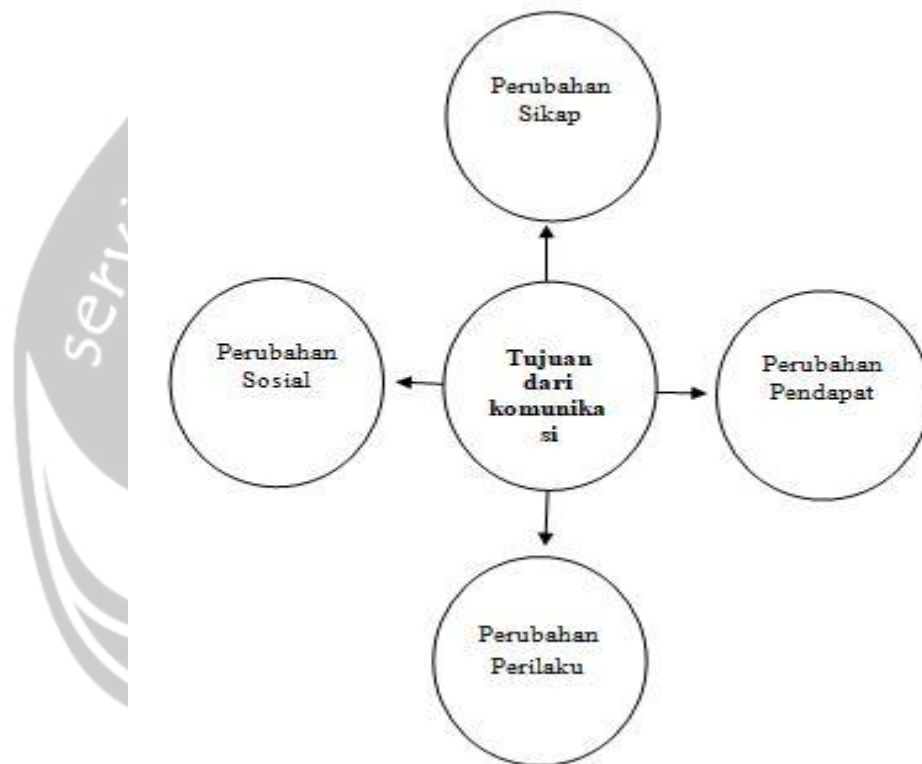
Kelima, media komunikasi atau saluran komunikasi merupakan alat-alat/ sarana/ saluran-saluran yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan yang dikomunikasikan. Keenam, kegiatan encoding adalah proses pengiriman, mengambil, menuangkan gagasan atau pendapat dalam suatu bentuk pesan yang dinyatakan oleh komunikator kepada komunikan. Ketujuh, kegiatan decoding adalah proses penerimaan pesan yang telah dikirim. Kedelapan, tujuan yang berupa komunikan, bisa merupakan audience/ hadirin/ massa/ kelompok/ perseorangan (Pratikto, 1987; Fajar, 2009)

b. Tujuan Komunikasi

Dalam buku berbagai aspek ilmu komunikasi dan dalam buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktek, Tujuan dari komunikasi adalah perubahan

sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sosial (*social change*) pada gambar 1.2 (Pratikto, 1987; Fajar, 2009).

Gambar 1. 2 Tujuan Komunikasi



(Sumber: Pratikto, 1987; Fajar, 2009)

Pertama, perubahan sikap (*attitude change*) yaitu, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan maka, ada perubahan sikap dari komunikan bisa positif dan negatif, tetapi perubahan sikap ini komunikator berusaha “mempengaruhi” sikap komunikan sesuai

keinginannya. Kedua, perubahan pendapat (*opinion change*) yaitu dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan maka, tercipta pendapat yang berbeda-beda, Pendapat yang berbeda-beda berdasarkan pemahaman setiap komunikan. Pemahaman itu adalah kemampuan seseorang dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator (Pratikto, 1987).

Ketiga, perubahan perilaku (*behavior change*) yaitu komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Keempat, perubahan sosial (*social change*) Dalam proses komunikasi, secara tidak sadar seseorang telah membangun hubungan interpersonal sehingga membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain menjadi hubungan yang makin baik sehingga membuat adanya perubahan sosial (Fajar, 2009).

Penentuan tujuan komunikasi dilakukan setelah komponen-komponen dalam komunikasi dipahami. Tujuan komunikasi ini untuk melihat cara mempertahankan minat ke museum melalui perubahan-perubahan yang ada sehingga saat penyusunan pesan, cara penyampaian pesan dan media untuk menyampaikan pesan bisa tepat (Fajar, 2009).

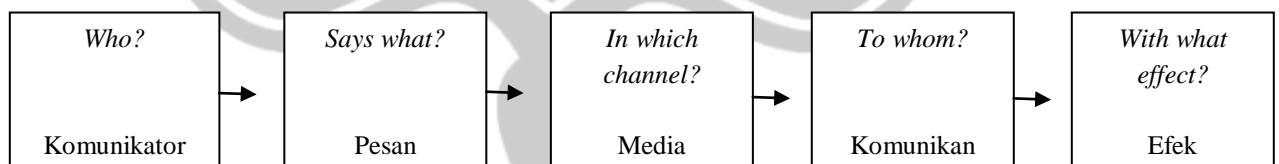
2. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dengan cara menentukan bagaimana taktik

operasionalnya. Strategi komunikasi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi bersifat dinamis sehingga pendekatan (*approach*) bisa berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi. Dalam buku dinamika komunikasi juga menyatakan bahwa “berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi” (Effendy, 1986).

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori adalah pengetahuan yang sudah diuji berdasarkan kebenarannya. Dalam pembahasan ini untuk membahas strategi komunikasi menggunakan teori Harold D. Lasswell atau formula Laswell yang telah dirumuskan dalam 5 pertanyaan; siapakah komunikatornya? (*who?*), pesan apa yang dinyatakan? (*says what?*), media apa yang digunakan? (*in which channel?*), Siapa komunikannya? (*to whom?*), Efeknya? (*with what effect?*) (Effendy, 1986).

Gambar 1. 3 Formula Laswell



(Sumber: Effendy, 1986)

Komunikator merupakan orang yang mengkomunikasikan atau menghubungkan suatu pesan kepada orang lain. Semua peristiwa komunikasi melibatkan komunikator dalam menyampaikan informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Pesan, ide atau informasi yang disampaikan dalam

bentuk gagasan dan pendapat. Dalam proses komunikasi, sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima disebut pesan. Pesan dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi lainnya. Sebuah pesan berisi nasihat propaganda, ilmu pengetahuan, hiburan, dan informasi (Cangara, 2018). Media komunikasi merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan yang dikomunikasikan. Komunikan, orang yang menerima pesan atau *audience*. Efek, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung dan menimbulkan *feedback* negatif atau positif (West & Turner, 2014).

Teori Laswel, jika dikaji lebih dalam terdapat tiga pertanyaan untuk menentukan dari efek yang diharapkan. Pertama, kapan dilaksanakannya (*when*), merujuk pada hari atau tanggal pelaksanaan kegiatan komunikasi. Kedua, bagaimana melaksanakannya (*how*), media yang digunakan dalam proses sosialisasi serta siapa saja yang terlibat dan bagaimana awal dari proses sosialisasinya. Poin ini lebih bersifat teknis dalam pelaksanaannya (Effendy, 1986)

Ketiga, (*why*) dalam hal ini ingin melihat alasan memilih media tertentu atau pelaksanaannya dan sejenisnya. Dalam teori ini juga terdapat tiga jenis pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi yaitu; informasi (*information*), perusasi (*persuasion*), intruksi (*instruction*) (Effendy, 1986).

a. Komponen dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit, untuk menyusun strategi komunikasi diperlukannya suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi. Dibawah ini merupakan komponen-komponen dari komunikasi (Effendy, 2011).

Hal ini dilihat melalui komponen-komponen komunikasi yaitu pertama, komunikan adalah orang yang menerima pesan atau *audience*. Dalam hal ini, mengenali sasaran komunikasi atau komunikan merupakan komunikasi yang baik, perlu mengetahui pihak yang akan menjadi target sasaran atau komunikan. Dalam proses menentukan target komunikasi, perlu adanya korelasi dengan tujuan dari komunikasi untuk mendapatkan gambaran umum mengenai metode yang digunakan (metode informatif) atau tindakan yang dilakukan baik menggunakan metode persuasif atau instruktif (Effendy, 2011).

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik oleh Marhaeni F menyatakan bahwa khalayak atau komunikan dalam proses berkomunikasi tidak selalu pasif, tapi juga aktif karena antara komunikan dan komunikator memiliki kepentingan yang sama untuk mencapai hasil yang diinginkan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dalam berkomunikasi komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dengan cara memahami kerangka referensi (Effendy, 2011).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu pertama faktor kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dari berbagai aspek seperti pendidikan, gaya hidup, hasil dari perpaduan pengalaman, status sosial, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi khalayak dapat dilihat dari kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari pengetahuan khalayak mengenai topik yang dibahas, kemampuan komunikasi dalam menerima pesan melalui media yang digunakan dan pengetahuan khalayak terhadap bahasa yang digunakan (Effendy, 2011).

Dalam situasi komunikasi antarpersonal lebih terpolakan untuk mengetahui kerangka referensi khalayak. tetapi, hal ini memiliki tantangan jika dilakukan dalam kelompok atau jumlah komunikasi yang banyak. Kedua, faktor situasi dan kondisi di mana komunikasi berada yaitu, keadaan fisik dan psikis saat proses penyampaian pesan yang diterima oleh komunikasi. Komunikasi tidak berjalan efektif saat komunikasi tidak fokus, merasa sedih, bingung bahkan lapar. Disini faktor manusiawi sangat penting untuk mengurangi penghambat sehingga pesan komunikasi tersampaikan (Effendy, 2011).

Kedua, media yaitu alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan yang dikomunikasikan, pesan yaitu ide atau informasi yang disampaikan dalam bentuk gagasan dan pendapat dan komunikator

adalah orang yang mengkomunikasikan atau menghubungkan suatu pesan kepada orang lain (Pratikto, 1987).

Pemilihan media komunikasi yang tepat memudahkan komunikasi dalam menerima pesan. Media komunikasi dari yang tradisional sampai moderen beragam seperti kentongan, surat, pos, radio, majalah, film, poster, surat kabar, *audio-visual* dan lain-lain. Dalam prakteknya, komunikator dapat menggabungkan dari beberapa media sesuai dengan tujuan, teknik dan pesan yang dicapai. Media komunikasi yang beraneka ragam memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda (Effendy, 2011).

Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, hal ini menentukan teknik yang digunakan seperti teknik informasi, teknik persuasi dan teknik instruksi. Dalam melakukan komunikasi, “komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu”. Pesan komunikasi terbagi menjadi dua, pertama isi pesan (*the content of the message*), isi pesan komunikasi hanya bisa satu. Kedua lambang (*symbol*), lambang untuk menyampaikan isi pesan bisa ditampilkan lebih dari satu. Contoh dari lambang seperti; bahasa, gambar, warna, gestur dan sebagainya beda (Effendy, 2011)

Isi pesan komunikasi dan lambang jika digabungkan menghasilkan pesan komunikasi melalui surat kabar, film atau televisi. Bahasa merupakan lambang dalam komunikasi yang paling banyak digunakan

dan dalam komunikasi bahasa memiliki peran sangat penting. Bahasa terbagi menjadi dua yaitu, pertama denotatif (kata-kata yang sudah lumrah dilakukan dan bisa diterima secara umum oleh masyarakat) dan kedua, konotatif (kata-kata yang disampaikan dengan emosi dan bisa menimbulkan interpretasi yang salah) beda (Effendy, 2011).

Peran Komunikator dalam Komunikasi, daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber merupakan dua faktor yang penting dalam diri komunikator saat melakukan komunikasi. Pertama daya tarik sumber (*source attractiveness*) mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan sehingga komunikan bersedia taat pada pesan dari komunikator (Effendy, 2011).

Kedua, kredibilitas sumber dalam hal ini kepercayaan komunikan kepada komunikator merupakan salah satu faktor yang menyebabkan komunikasi berhasil. Contohnya, dalam seminar kesehatan komunikan akan lebih mendengarkan pemaparan seorang dokter karena menguasai bidang kesehatan. Berdasarkan kedua faktor tersebut, empatik (*empathy*) harus dimiliki oleh seorang komunikator. Empatik adalah kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy, 2011).

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori strategi komunikasi dan komponen komunikasi, maka dibentuklah kerangka konsep yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Dasar pemikiran dalam penelitian ini merupakan strategi komunikasi berdasarkan beberapa referensi yang dianalisis untuk melihat efek dari kegiatan Amazing Race di museum. Kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dengan cara menentukan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi bersifat dinamis sehingga pendekatan (*approach*) bisa berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi (Effendy, 1986).

Dalam buku dinamika komunikasi juga menyatakan bahwa “berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi”. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Malam Museum dalam kegiatan Amazing Race merujuk pada pemahaman Effendy, karena sebelum kegiatan Amazing Race dilaksanakan, kegiatan ini membuat perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk membuat strategi komunikasi peneliti merujuk pada teori Harold D. Lasswell dengan menjawab 5 pertanyaan yaitu, pertama yang menjadi

komunikator dalam kegiatan Amazing Race. Kedua, pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan Amazing Race. Ketiga, media yang akan digunakan dalam kegiatan Amazing Race. Keempat yang menjadi komunikannya dalam kegiatan Amazing Race dan efeknya terhadap kegiatan Amazing Race (Effendy, 1986).

Untuk menentukan efek dalam kegiatan Amazing Race peneliti mencari tahu tiga hal. Pertama (*when*), yaitu pelaksanaan kegiatan Amazing Race secara detail yang merujuk pada tanggal atau hari pelaksanaan. Kedua, (*how*) hal ini lebih mengarah kearah teknis seperti media yang digunakan, serta awal dari proses kegiatan Amazing Race siapa yang terlibat dalam kegiatan ini. Ketiga, *why* hal ini mengarah ke pertanyaan mengapa dalam pelaksanaan kegiatan Amazing Race menggunakan media seperti *Instagram*, alasannya dan mengapa harus memilih pelaksanaan kegiatannya harus demikian (Effendy, 1986).

2. Komponen dalam strategi komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit, untuk menyusun strategi komunikasi diperlukannya pemetaan yang tepat seperti menganalisis, memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambat. Melalui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikan, media, pesan dan komunikator mempermudah peneliti dalam menganalisis faktor pendukung dan penghambat pada penelitian ini (Effendy, 2011)

Hal ini dilihat melalui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikan adalah orang yang menerima pesan atau *audience*, media yaitu alat-alat atau sarana atau yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan yang dikomunikasikan, pesan yaitu ide atau informasi yang disampaikan dalam bentuk gagasan dan pendapat dan komunikator adalah orang yang mengkomunikasikan atau menghubungkan suatu pesan kepada orang lain (Effendy, 2011)

Mengenali Sasaran Komunikasi atau Komunikan, komunikasi yang baik, perlu mengetahui target sasaran atau komunikan. Dalam proses menentukan target komunikasi, perlu adanya korelasi dengan tujuan dari komunikasi untuk mendapatkan gambaran umum mengenai metode apa yang digunakan (metode informatif) atau tindakan apa yang dilakukan baik metode persuasif atau instruktif (Effendy, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikan yaitu, pertama faktor kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dari berbagai aspek seperti pendidikan, gaya hidup, hasil dari perpaduan pengalaman, status sosial, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi khalayak dapat dilihat dari kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari pengetahuan khalayak mengenai topik yang dibahas, kemampuan komunikan dalam menerima pesan melalui media yang digunakan dan pengetahuan khalayak bahasa yang digunakan (Effendy, 2011).

Pemilihan media komunikasi, media komunikasi yang tepat, memudahkan komunikasi dalam menerima pesan. Media komunikasi dari yang tradisional sampai moderen beragam seperti kentongan, surat, pos, radio, majalah, film, poster, surat kabar, *audio-visual* dan lain-lain. Dalam prakteknya, komunikator dapat menggabungkan dari beberapa media sesuai dengan tujuan, teknik dan pesan yang dicapai. Media komunikasi yang beraneka ragam memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda (Effendy, 2011)

Pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, hal ini menentukan teknik yang digunakan seperti teknik informasi, teknik persuasi dan teknik instruksi. Dalam melakukan komunikasi, “komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu”. Pesan komunikasi terbagi menjadi dua, pertama isi pesan (*the content of the message*), isi pesan komunikasi hanya bisa satu. Kedua lambang (*symbol*), lambang untuk menyampaikan isi pesan bisa ditampilkan lebih dari satu. Contoh dari lambang seperti; bahasa, gambar, warna, *gesture* dan sebagainya beda (Effendy, 2011).

Peran Komunikator dalam Komunikasi memiliki daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber merupakan faktor yang penting dalam diri komunikator saat melakukan komunikasi. Daya tarik sumber (*source attractiveness*) mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengan komunikasi sehingga komunikasi bersedia taat pada pesan dari komunikator (Effendy, 2011).

G. Metodologi

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Riset kualitatif menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya mengutamakan persoalan kedalam (kualitas) bukan banyaknya data (kuantitas). Penelitian ini bersifat deskriptif, dalam riset penelitian ini *sampling* bahkan populasi *sampling*nya sangat terbatas saat data yang diperlukan sudah terkumpul dan mendalam sehingga bisa menjelaskan fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2010).

Penelitian ini menjelaskan topik atau masalah dalam penelitian melalui kata-kata dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Komunitas Malam Museum Dalam Memperkenalkan Masyarakat Tentang Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif. Tujuan dari metode ini untuk memfokuskan pada deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu Hasil akhir dari metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti (Kriyantono , 2010)

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

3. Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak mempunyai patokan dalam menentukan jumlah narasumber dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini mencari informasi sebanyak-banyaknya kepada informan diperlukan sampai peneliti menemukan data untuk menyelesaikan penelitian ini. Narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah;

- a. *Founder* dari Komunitas Malam Museum, sebagai *key informan* untuk memperoleh informasi dan data mengenai kegiatan Amazing Race yang dilakukan oleh Komunitas Malam Museum
- b. Koordinator kegiatan Amazing Race, karena dianggap mengetahui informasi lebih banyak pada setiap bidang dalam melaksanakan kegiatan Amazing Race
- c. *Contact person* kegiatan Amazing Race yang mengetahui proses pendaftaran peserta
- d. Perwakilan tim penyelenggara kegiatan Amazing Race yang dianggap mengetahui detail kegiatan.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Observasi

Observasi merupakan perhatian yang terfokus kepada gejala, kejadian, atau sesuatu yang ditafsirkan, dapat mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya (Emzir, 2010). Dalam metode ini peneliti mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi dibedakan menjadi dua; pertama, Observasi partisipan yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dan ikut terlibat dalam setiap kegiatannya, peran peneliti sebagai peneliti yang mengumpulkan data dan sebagai anggota peserta.

Kedua, observasi non-partisipan yaitu, observasi yang dilakukan peneliti dengan cara memperhatikan atau menyaksikan terhadap gejala atau kejadian pada suatu topik (Emzir, 2010). Dalam pelaksanaannya sumber data ini membutuhkan waktu yang lama agar memperoleh hasil yang maksimal. Model penelitian ini lebih mementingkan proses dari pada hasil akhirnya.

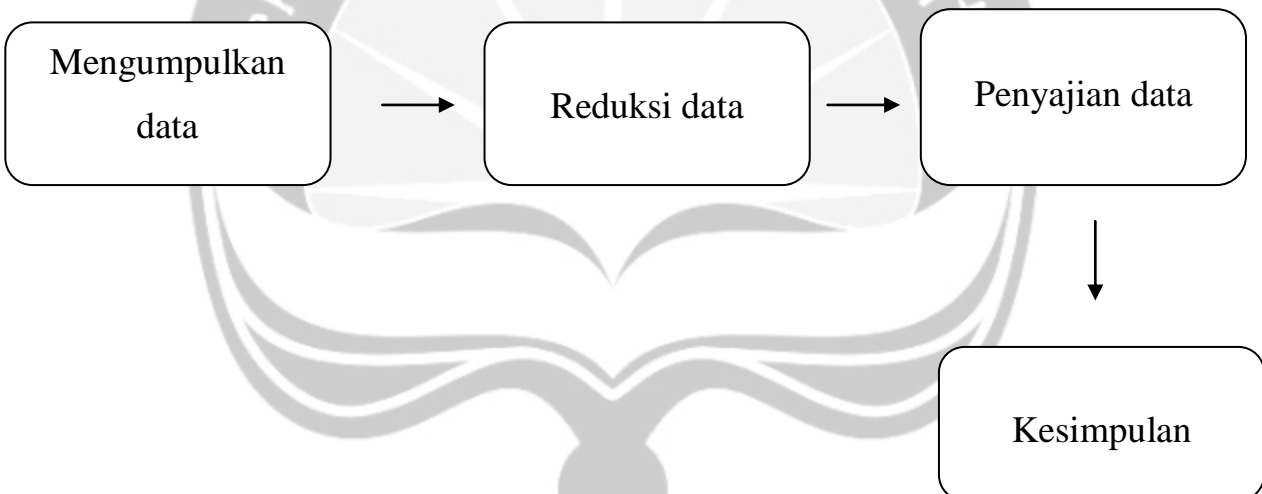
b. Wawancara

Dalam bentuk yang sederhana, wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan dari peneliti mengenai topik penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam percakapan yang berlangsung. Wawancara adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang dalam interaksi bahasa, peneliti meminta informasi kepada informan yang diteliti dan berputar-putar di sekitar pendapat dan keyakinannya (Emzir, 2010)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka antara peneliti dan responden. Dalam wawancara ini informan dibedakan menjadi dua yaitu, pertama responden (orang yang diwawancarai hanya sekali). Kedua, informan (orang yang ingin periset ketahui dan diwawancarai berkali-kali) (Kriyantono, 2008)

5. Teknik analisis data

Gambar 1. 4 Teknik Analisis Data



(Sumber: Buku Metode Penelitian Ilmu Sosial, 2009)

Analisa data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan jika data-data telah terkumpul. Terdapat empat tahapan analisis data, pertama tahap pengumpulan data yaitu tahap mengumpulkan data yang diperoleh melalui hasil dari fenomena, kata-kata atau wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam proses ini

pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dibantu dengan kamera atau *recorder*.

Kedua, reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Dilakukan secara berulang-ulang selama penelitian berlangsung dan untuk memudahkan peneliti, data-data “kasar” yang ada dikelompokan dan diberi kode.

Ketiga, penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga suatu fenomena mudah untuk diamati. Keempat, penarikan kesimpulan yaitu data-data, argumen dan interpretasi dari peneliti telah menjadi satu sehingga dapat melakukan verifikasi untuk hasil kesimpulan dari penelitian (Idrus, 2009)