

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Salim, 2000). Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan atau pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*komoditi*) dan penumpang ke tempat lain (Salim, 2000). Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk kegemaran transportasi saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah bidang otomotif di antaranya mobil/motor.

Otomotif adalah ilmu yang mempelajari tentang alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama mobil dan sepeda motor (Salam, 2013). Kata modifikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *modification*, *modification* adalah modifikasi, perubahan (Echols, 2009: 384). Pengertian modifikasi perubahan, pergantian atau penambahan sesuatu (KBBI, hal;653). Inti dari modifikasi adalah perubahan dari kondisi semula. Modifikasi otomotif berarti perubahan yang dilakukan pada kendaraan (mobil/motor) baik kecil maupun besar yang membuat kondisinya berbeda dari sebelumnya (KBBI, hal;653).

Pria Amerika terutama yang memodifikasi mobil-mobil khas Amerika pada tahun 1920-an hingga 1960 memiliki strategi yang kompleks untuk mengubah mobil yang mereka punyai dari mobil yang dibuat secara massal oleh pabrik menjadi sebuah mobil yang mempunyai ciri khas yang unik dan memiliki nilai seni (John,

2002). Mobil-mobil ini berubah dan membawa imaji baru yang lebih memberi kesan pada sisi maskulinitas. Dalam keindahannya, kecanggihan desainnya, akhirnya mereka mencapai sebuah gagasan dan Teknik baru yang lebih modern dan mempunyai nilai seni yang tinggi. Pada akhirnya budaya modifikasi ini jelas berkembang dalam *post-modernisme* (John, 2002).

Perkembangan signifikan mobil *Hotrod* terjadi pada sekitar tahun 1930-an (John, 2002). Hal yang paling mereka pikirkan adalah membuat sebuah karya seni melalui kendaraan yang mereka rancang (John, 2002). Pelaku *Hotrod* ini adalah seorang profesional dibidang otomotif, mereka adalah seorang mekanik yang mengerti tentang mesin (John, 2002). Tujuan utama yang dipikirkan mereka adalah menjadikan mesin bertenaga besar semakin cepat dengan nama lain *supercharged* dibanding dengan yang lainnya (John, 2002). Mereka biasa membawa mobil *Hotrod*-nya berkendara pada medan danau kering saat kemarau yang biasa ada di California, seperti di *Muroc, Harper, Rosemond, dan El Mirage* (De Witt, John, 2002). Di samping berkendara pada danau kering saat kemarau, para Rodders ini sering melakukan touring pada jarak pendek di sekitar West Coast. Dan ini mulai banyak dilakukan setelah perang dunia ke II usai (John, 2002).

Terdapat beberapa *event* modifikasi mobil klasik yang diselenggarakan di Indonesia seperti JCC (*Jakarta Culture Custom*) yang diselenggarakan di kota Jakarta, kemudian terdapat Kustomfest yang diselenggarakan di kota Yogyakarta, dan ada Hotrod Weekend Party yang diselenggarakan di kota Yogyakarta dengan aliran modifikasi *hotrod*. Beberapa *event* modifikasi mobil klasik tersebut membuktikan bahwa berbagai jenis mobil klasik dari segala penjuru dunia hingga

saat ini masih digemari oleh para kolektor mobil klasik di Indonesia, salah satunya mobil pabrikan Amerika dengan aliran modifikasi *Hotrod* (Narasumber 1, 8 Agustus 2019).

Selain *event* Hotrod Weekend Party, terdapat *event* otomotif Kustomfest yang juga diselenggarakan setiap tahunnya di Jogja Expo Center (JEC). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui observasi pada saat penyelenggaraan Kustomfest yaitu pada konsep idealisme di mana pada *Hotrod Weekend Party* hanya untuk mobil atau motor pabrikan Amerika saja, sedangkan pada *event* Kustomfest terdapat modifikasi mobil beraliran *hotrod* namun sebagian besar terdapat mobil-mobil lain yang bukan buatan Amerika namun, seperti Jepang dan terdapat tahun pembuatan baru dan lama, sedangkan pada *Hotrod Weekend Party* setiap tahunnya selalu konsisten dengan tema bernuansa Amerika dengan maksimal tahun pembuatan 1990 (Narasumber 1, 8 Agustus 2019).

*Hotrod Weekend Party* adalah *event* otomotif yang khusus menampilkan berbagai jenis mobil *hotrod* dan motor klasik pabrikan Amerika. *Event hotrod* terbesar dan pertama di Indonesia ini diprakarsai oleh komunitas mobil *hotrod* Yogyakarta yang bernama Hotrodiningrat. Komunitas Hotrodiningrat ini memodifikasi dan membangun ulang mobil dengan aliran *hotrod*. Sparepart yang mereka pakai asli dari Amerika, karena komunitas tersebut membeli sparepart dari Amerika secara langsung atau mengimpor *spare part* (Narasumber 1, 8 Agustus 2019). *Hotrod Weekend Party* adalah *event* tahunan yang menjadi ajang berkumpulnya para *builders* dan *hotroders* dari berbagai pulau di Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Bali sejak tahun 2015. Tidak hanya dari dalam

negeri saja, namun *event* ini juga dihadiri para *hotrod*ers dari Singapura, Malaysia, Thailand dan Australia (Narasumber 1, 8 Agustus 2019).

Penelitian ini berfokus proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party 2018 karena *event* pada tahun ini diselenggarakan di tempat yang berbeda, dengan konsep yang berbeda serta tema yang berbeda pada setiap tahunnya. *Event* Hotrod Weekend Party menarik untuk diteliti karena walaupun *hotrod* masih terbilang sebagai minoritas di Indonesia namun minat pengunjung dalam *event hotrod* terbesar dan pertama di Indonesia tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Hotrod Weekend Party berusaha untuk tetap konsisten berada di jalur pameran otomotif khususnya *hotrod* setiap tahunnya. Sehubungan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana bentuk proses komunikasi dan konsep manajemen *event* Hotrod Weekend Party 2018 untuk mengedukasi masyarakat tentang budaya *hotrod*. Penelitian ini bertujuan untuk mewawancarai ketua dan *marketing* dari *event* Hotrod Weekend Party sendiri.

Teknik Analisis data menggunakan metode kualitatif mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain (Lexy, 2014). Kesimpulan yang didapat oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang bagaimana proses komunikasi *event* Hotrod Weekend Party 2018.

Teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi model David K. Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver*

(penerima). Menurut Berlo (Mulyana, 2007: 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti Bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi (Mulyana, 2007: 162).

*Source* (sumber) yaitu komunitas Hotrodiningrat dengan *event Hotrod Weekend Party 2018*. *Message* (pesan) yaitu visi dari *event Hotrod Weekend Party* memberikan edukasi kepada khalayak tentang budaya *Hotrod* dan memberi tahu *event Hotrod Weekend Party* yang akan berlangsung. *Channel* (saluran) yaitu media yang digunakan terdapat baliho, video tron, *poster*, *social media* Instagram, dan *pers conference* dengan mengundang media seperti koran cetak mau pun koran digital dan juga TV lokal ikut mempromosikan *event Hotrod Weekend Party*. *Receiver* (penerima) yaitu khalayak yang menerima atau membaca pesan dari *event Hotrod Weekend Party* sehingga akan datang pada *event* tersebut.

## **2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party 2018?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana bentuk proses komunikasi pada *Event* Hotrod Weekend Party 2018.

## **4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teori maupun dari segi praktis:

### **1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui dan memahami proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party 2018.

### **2. Manfaat Praktis**

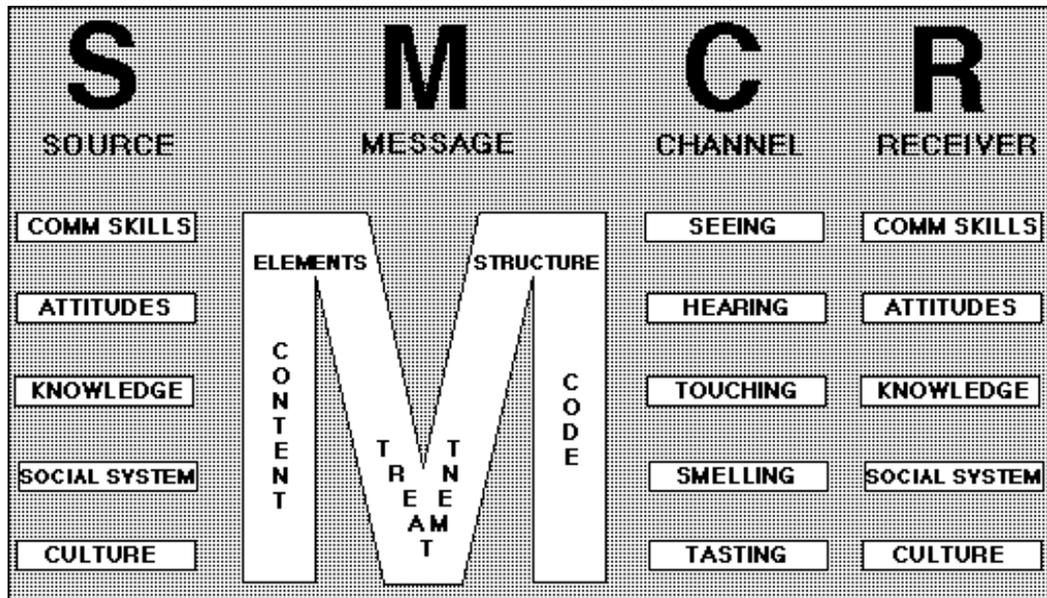
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan menjadi masukan dalam melakukan proses komunikasi pada *event* bagi panitia pelaksana penyelenggara Hotrod Weekend Party periode berikutnya.

## **5. Kerangka Teori**

### **1. Proses Komunikasi**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan suatu teori komunikasi. Teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi model David K. Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR yaitu kepanjangan dari *Source*

(sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima) (Mulyana, 2007 : 162).



Gambar 1.1 Teori Komunikasi Model Berlo

Sumber: <http://www.managementstudyguide.com/berlo-model-of-communication.htm>

Menurut Berlo (Mulyana, 2007: 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. Everett M. Rogers, pakar sosiolog dari Amerika mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2003: 62).

Berlo juga menggambarkan dalam (Mulyana, 2007; 162), kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. *Encoder*

bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran: televisi, radio, surat kabar, buku, dan majalah.

A. *Source* (Sumber)

Semua peristiwa proses komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut sebagai komunikasi, *source*, *sender*, atau encoder

B. *Message* (Pesan)

Pesan Adalah sesuatu (pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau sumber pesan) yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses komunikasi. Pesan sering disebut *message*, *content*, atau *information*.

C. *Channel* (Saluran)

Saluran proses komunikasi terdiri atas komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Media yang dimaksud disini Adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.

D. *Receiver* (Penerima)

Penerima Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau kelompok. Penerima

merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dalam suatu proses komunikasi.

## **2. Manajemen *Event***

Proses manajemen *event* sendiri mengacu pada *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan, *Evaluating* (Ruslan. 2010:3). *Planning* adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan (Ruslan. 2010:3). *Organizing*, adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan pengelompokan kerja (Ruslan. 2010:3). *Actuating* adalah melaksanakan program atau kegiatan (Ruslan. 2010:3). *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan di tengah pelaksanaan program (Ruslan. 2010:3). *Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan (Ruslan. 2010:3). Dengan dimasukkannya unsur manajerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar (Ruslan. 2010:3).

Manajemen *Event* juga mempelajari intrik-intrik dalam sebuah kampanye brand, mengidentifikasi pasar sasaran, memilih dan memilah konsep sebuah *event*, merencanakan perbekalan dan mengkoordinasikan hal-hal teknis sebelum *event* dilaksanakan (Kennedy, 2009:1). Di dalam manajemen *event* juga terdapat beberapa model manajemen *event* yang menggambarkan proses langkah-langkah suatu program adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt. Goldblatt (2002:36-35) membagi manajemen

*event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien.

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

*a. Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat tren yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

*b. Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

*c. Planning*

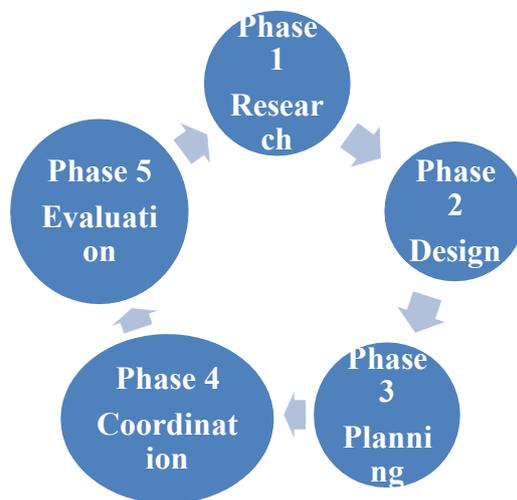
*Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor, dan sponsor.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui *monitoring* dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.



Gambar 1.2. Model Manajemen *Event* Goldblatt.

Sumber: Goldblatt, 2002:36

Manajemen *Event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk memasarkan atau mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*.

*Event* yang telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah didapat, waktu dan tempat telah di pilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya maka, semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan yaitu pelaksanaan (Wibowo:2013:117).

Melaksanakan acara atau kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas spesial *event* itu sendiri (Ruslan, 2007:231). Pada tahap pelaksanaan ini, semua panitia atau tim pelaksana bekerja di lapangan untuk mempersiapkan *event* dari sebelum mulai acara hingga sampai *event* selesai digelar (Ruslan, 2007:231). Bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan dengan rapi dan lancar (Ruslan, 2007:231).

Evaluasi adalah satu tolak ukur sukses tidaknya suatu *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap risiko yang muncul pada *event*. Evaluasi *event* dilakukan berdasarkan pada rencana operasional *event*.

Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan *control* terhadap setiap risiko yang mungkin muncul. Tahap evaluasi ini dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap risiko *event* yang muncul. Pada tahap evaluasi ini, seluruh data di dokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota *team*. Hal ini agar memudahkan dalam memastikan risiko apa yang dihadapi, siapa yang terkena risiko dan bagaimana mereka menghadapi risiko tersebut.

Evaluasi ini ditujukan agar mendapatkan *feedback* dari seluruh *team* tentang kelebihan dan kekurangan *event* tersebut sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pelaksanaan *event* yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan setelah acara *event* selesai atau biasa disebut pembubaran panitia (Betrik, 2006:47) Selain itu penilaian terhadap efektivitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi.

Mengacu pada model perencanaan manajemen *event* tersebut, peneliti melihat bahwa penyelenggaraan *event* sebagai kegiatan komunikasi umumnya melalui proses riset dan analisa situasi, merumuskan desain acara, perumusan rencana strategi dan operasional, pelaksanaan, dan diakhiri dengan proses evaluasi.

## **6. Kerangka Konsep**

Proses komunikasi model David K. Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima) (Mulyana, 2007: 162). *Source* (sumber) adalah komunitas hotrodiningrat. *Message* (pesan) yang disampaikan komunitas hotrodiningrat

dengan *event* Hotrod Weekend Party adalah memiliki visi untuk mengedukasi masyarakat luas tentang budaya mobil *hotrod* yang bukan hanya mobil tua. *Channel* (saluran) *event* Hotrod Weekend Party adalah media *online* atau *offline* yang mempromosikan adanya *event* Hotrod Weekend Party seperti Instagram, *poster*, *radio ad*, video tron, baliho, *pamflet*. *Reciever* (penerima) *event* Hotrod Weekend Party adalah khalayak masyarakat.

*Planning* Hotrod Weekend Party 2018 adalah *Source* (sumber) adalah *event* Hotrod Weekend Party. *Message* (pesan) pesan yang disampaikan *event* Hotrod Weekend Party adalah memiliki visi untuk mengedukasi masyarakat luas tentang budaya mobil *hotrod* yang bukan hanya mobil tua. *Channel* (saluran) *event* Hotrod Weekend Party adalah *event* yang diselenggarakan dengan bernuansa budaya *hotrod*. *Reciever* (penerima) *event* Hotrod Weekend Party adalah masyarakat.

*Organizing* Hotrod Weekend Party terdapat ketua, sekretaris, bendahara dalam *Event* Hotrod Weekend Party dan pemberian tugas masing-masing. *Actuating* adalah pelaksanaan program atau kegiatan pada *event* Hotrod Weekend Party yaitu rangkaian acara yang ada pada *event* Hotrod Weekend Party. *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan ditengah pelaksanaan program seperti contohnya cuaca yang mendadak hujan ketika pelaksanaan *event* Hotrod Weekend Party memberikan *controlling* pada saat *event* berlangsung.

*Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan yaitu evaluasi permasalahan yang ada pada *event* Hotrod Weekend Party

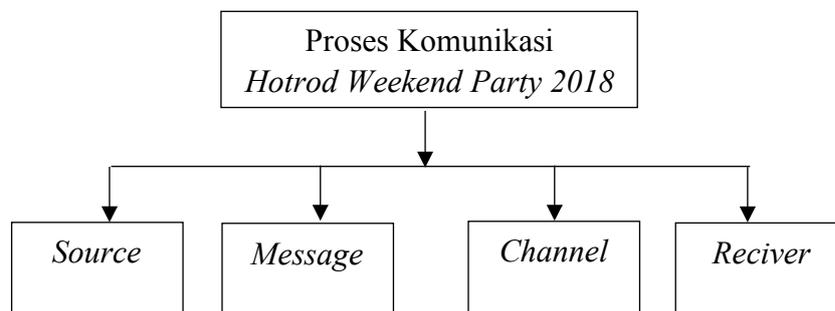
melihat perbedaan dari tahun ke tahun apa kekurangan atau kelemahan yang terjadi sehingga membuat tidak terjadi di *event* selanjutnya.

Dalam kehidupan berkelompok, individu memiliki hubungan saling ketergantungan satu sama lain sehingga menyebabkan mereka tidak bisa terlepas dari sebuah interaksi (Mulyana, 2007: 82). Selain dipengaruhi oleh sifat saling ketergantungan, individu melakukan interaksi demi mencapai tujuan dalam kelompoknya (Riyanto, 2008: 14). Dalam penelitian konsep proses komunikasi pada *event Hotrod Weekend Party 2018*, individu yang berkumpul dalam *Event Hotrod Weekend Party* memiliki tujuan yang sama. Tujuan dari individu-individu yang berada dalam *event Hotrod Weekend Party* adalah mengadakan *event Hotrod Weekend Party* untuk mengatasi permasalahan kekurangan wadah dan apresiasi masyarakat.

Kennedy (2009:1) menyatakan bahwa *event management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di suatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sementara itu Ruslan (1998:3) memaparkan proses manajemen mengacu pada *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan *Evaluating*. *Planning* adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan. *Organizing*, adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan pengelompokan kerja. *Actuating* adalah pelaksanaan program atau kegiatan. *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan di tengah pelaksanaan program. *Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan

atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar. Kennedy (2009:1) Manajemen *event* juga mempelajari intrik-intrik dalam sebuah kampanye *brand*, mengidentifikasi pasar sasaran, memilih dan memilah konsep sebuah *event*, merencanakan perbekalan dan mengkoordinasikan hal-hal teknis sebelum *event* dilaksanakan.

Dalam penelitian konsep proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party dalam membangun sebuah *event* hendaknya juga perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dan hal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai dari *event* Hotrod Weekend Party. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* Hotrod Weekend Party nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party 2018.



Bagan 1.3. Kerangka Konsep

## 7. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat interpretatif digunakan untuk memastikan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan digunakan untuk memastikan kebenaran data dari berbagai sumber yang berbeda-beda (Sugiyono, 2017: iii). Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). Analisis data bersifat deskriptif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017:9).

Penelitian ini menggunakan pendekatan proses komunikasi. Pendekatan ini dilakukan untuk dapat mengetahui secara langsung bentuk proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan situasi dan peristiwa secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan yang dalam hal ini adalah tentang proses komunikasi pada *event* Hotrod Weekend Party 2018 untuk menarik peminat mobil klasik. Penelitian ini berfokuskan untuk mewawancarai ketua dari *event* Hotrod Weekend Party yaitu Gani sebagai ketua *event* sekaligus anggota dari komunitas Hotrodiningrat dan Vira sebagai *marketing communication* dari *event* Hotrod Weekend Party.

## 2. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses komunikasi pada *event* yang dilaksanakan dalam *event* Hotrod Weekend Party 2018 untuk menarik peminat mobil klasik.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014:186). Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Tujuan dari wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono (2017:115) adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Menurut Kriyantono (2006: 102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali). Peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa narasumber yang peneliti anggap memiliki hubungan dan memiliki

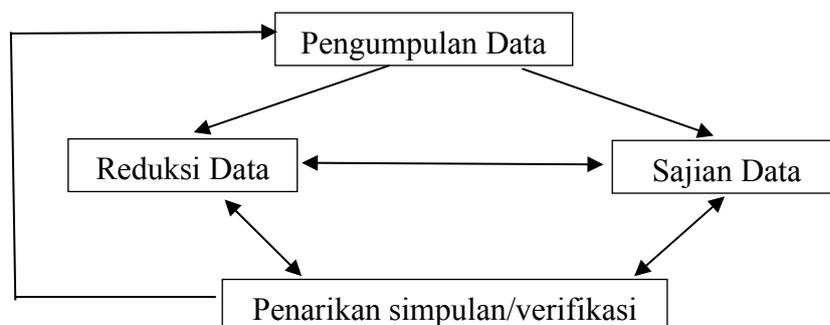
kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dalam *interview guide*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam rata-rata yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi dalam bentuk berupa foto, video, atau *voice notes*.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014:248). Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah dengan mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:134) sebagai berikut:



## Gambar 1.4 Model Analisis Interaktif

Sumber: Sugiyono (2017:134)

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dengan verifikasi. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk tersebut peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung. Langkah dalam melakukan proses analisis interaktif diawali dengan:

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2017:135)

### 2. Sajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) dalam Bungin (2017:137) mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan

teks yang bersifat naratif, dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya dalam menyajikan data disarankan selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, metrik, *network* dan *chart*.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. (Sugiyono, 2017:142)