

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia sering kali dikenal sebagai negara multikultural di dunia. Multikultural bukan berbicara mengenai keanekaragaman suku bangsa dan kebudayaan, tetapi bagaimana terjalannya relasi antar-kebudayaan dengan adanya toleransi dan sikap menghargai sesama kebudayaan (Syaifuddin, 2006, h. 5). Lawrence Blum dan Dwicipta dalam Ujan (2011) juga menjelaskan bagaimana dalam multikulturalisme, fokusnya tidak pada penilaian terhadap budaya lain melainkan untuk melihat bagaimana sebuah budaya mengekspresikan nilai bagi anggotanya sendiri. Sebagai negara yang terdiri atas banyak suku, etnis, bahasa, dan budaya, multikulturalisme menjadi ideologi yang penting untuk ditanamkan di masyarakat Indonesia agar keberagaman yang ada terpelihara sebagai pemersatu, bukan sebagai pemecah. Pada penelitian Syaifuddin (2006) terkait multikulturalisme, dijelaskan juga bagaimana rata-rata peneliti tentang multikulturalisme di Indonesia lebih menekankan pada tujuan dari adanya multikulturalisme. Mereka kerap melewati pembahasan mengenai proses dalam mencapai multikulturalisme, padahal pembahasan mengenai proses penting karena dapat menunjukkan bagaimana suatu konsep abstrak dapat dijalankan secara nyata untuk mencapai tujuan.

Multikulturalisme di Indonesia dapat ditemukan di berbagai daerah. Salah satunya, kota Yogyakarta sebagai salah satu daerah yang mengalami naik turun dalam terjadinya persatuan dan konflik akibat beragamnya sosial dan budaya di

tempat. Dikenal dengan namanya sebagai Indonesia Mini, konflik yang terjadi di Kota Yogyakarta dinilai merupakan konsekuensi rasional dari adanya keberagaman (Akbar & Darmawan, 2023, h. 93). Di antara beragamnya budaya di Kota Yogyakarta, budaya dan akulturasi yang dilahirkan dari penduduk Tionghoa menjadi sejarah yang menarik di kota ini. Akbar & Darmawan (2023, h. 93) dalam jurnalnya juga menjelaskan bagaimana etnis Tionghoa di Indonesia diketahui mendapatkan stigma negatif dari masyarakat yang menyebut dirinya sebagai pribumi atau penduduk asli dari Indonesia. Salah satu kontroversi yang pernah bangkit di masanya adalah di saat seorang berdarah Tionghoa, Tan Jin sing yang berhasil menjadi Bupati di Yogyakarta, dan menjadi peristiwa benang merah konflik etnis Tionghoa di Yogyakarta (Carey, 2015, h. 63-66).

Menurut Prasetyo (2015) tentang Sejarah Komunitas Tionghoa di Yogyakarta, semenjak tahun 1867, pemukiman orang Tionghoa di Yogyakarta mulai menyebar di daerah ibu kota Yogyakarta, meliputi Ketandan, Gandekan, Ngabean, Ngadiwinatan, Suranatan dan terus meluas bersamaan dengan berkembangnya zaman. Seiring berjalannya waktu, stigma buruk terhadap etnis Tionghoa di Yogyakarta mulai berkurang, terutama pada masa Reformasi akibat dicabutnya Instruksi Presiden No. 14 Tahun 1967 (Akbar & Darmawan, 2023, h. 94). Semenjak saat itu, masyarakat Tionghoa di Kota Yogyakarta mulai memiliki kesempatan untuk menjalankan kegiatan agama, menyelenggarakan adat istiadat dan budayanya, serta memperkenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat setempat, salah satunya seperti merayakan Tahun Baru Imlek (Juningsih, 2015, h. 16).

Juningsih (2015) dalam Multikulturalisme di Yogyakarta dalam Perspektif Sejarah menunjukkan bagaimana sejarah dan nilai yang dibawa oleh setiap budaya dalam multikulturalisme di Kota Yogyakarta menyimpan banyak sekali kemungkinan, baik secara negatif maupun positif, perpecahan maupun kesatuan, permasalahan maupun kebanggaan. Dengan harapan bahwa multikulturalisme di Indonesia akan selalu menjadi nilai positif, terdapat masyarakat yang berjuang mewakili budaya mereka masing-masing dalam memperkenalkan dan melestarikannya. Akan tetapi, seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta pesatnya arus globalisasi, masyarakat harus menerima bahwa dibutuhkan usaha lebih untuk mempertahankan eksistensi budaya-budaya lokal tersebut (Mubah, 2011, h. 302). Arus globalisasi yang terjadi pada masa kini menyebarkan lebih banyak budaya-budaya luar negeri atau negara maju seperti budaya Korea, Jepang, atau Barat yang lebih banyak peminatnya (Oktari & Dewi, 2021, h. 95). Akibatnya, masyarakat terutama kelompok yang memiliki keinginan untuk melestarikan budaya lokal, memerlukan usaha dan strategi yang lebih lagi untuk mempertahankan budaya-budaya tersebut ((Mubah, 2011, h. 303-304).

Sama halnya dengan kelompok dari masyarakat Tionghoa di Kota Yogyakarta yang berupaya untuk membaaur dengan masyarakat setempat, memperkenalkan budaya Tionghoa, dan berusaha untuk mempertahankan nilai-nilai dari kebudayaan mereka. Salah satu di antaranya adalah kelompok anak muda Tionghoa di Kota Yogyakarta atau dikenal dengan Koko Cici Jogja yang sampai

saat ini mempertahankan upaya pelestarian tersebut, dengan terus berupaya mengenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat setempat di Jogja.

Berada di bawah naungan Jogja Chinese Art & Culture Center (JCACC), serta tergabung dalam Ikatan Koko Cici Indonesia, Ikatan Koko Cici Jogja berdasarkan Anggaran Dasar Ikatan Koko Cici Jogja merupakan generasi muda di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengembangkan dan melestarikan segala bentuk kekayaan seni dan budaya Tionghoa, baik yang murni maupun hasil akulturasi, sekaligus mengambil bagian dalam meningkatkan daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ikatan Koko Cici Jogja berdiri sebagai satu-satunya paguyuban di bawah naungan JCACC yang merupakan organisasi anak muda sebagai duta budaya Tionghoa, duta pariwisata, dan duta sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagai salah satu Duta di Kota Yogyakarta yang berfokus pada budaya Tionghoa, visi dari organisasi Ikatan Koko Cici Jogja adalah untuk menjadi poros pergerakan generasi muda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membuat dampak positif di tengah kemajemukan masyarakat melalui pelestarian budaya Tionghoa, peningkatan daya tarik pariwisata, serta pemberdayaan masyarakat demi kesejahteraan umum (Ikatan Koko Cici Jogja, 2022). Organisasi Ikatan Koko Cici Jogja dengan visi misi tersebut tentu memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjalankan program mereka. Terlebih lagi, Ikatan Koko Cici Jogja bergerak dalam tiga bidang, yaitu budaya, pariwisata, dan sosial.

Jika ditinjau dari bidang budaya Tionghoa, Ikatan Koko Cici Jogja sekarang aktif menjalankan program mereka baik secara luring, maupun daring. Beragam

kegiatan dirancang oleh Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa secara menarik kepada masyarakat di kota Yogyakarta. Ikatan Koko Cici Jogja melaksanakan Pemilihan Koko Cici Jogja setiap dua tahun sekali, perayaan hari raya Imlek, Cap Go Meh, pelaksanaan Cheng Beng atau Qing Ming, Peh Cun (Festival Perahu Naga), dan Zhong Qiu Jie (Festival Kue Bulan), serta Dong Zhi Jie (Festival Onde), (Kusumo, 2021). Selain itu, Ikatan Koko Cici Jogja juga aktif dalam kegiatan-kegiatan seperti seminar, webinar, ataupun sharing baik di lingkup paguyuban, duta-duta, kampus, dan umum. Biasanya program-program tersebut dilaksanakan secara sebagian luring dan daring. Secara daring, terdapat beberapa media yang digunakan oleh Ikatan Koko Cici Jogja dalam mensosialisasikan informasi terkait budaya Tionghoa, seperti media digital Instagram, YouTube, dan media massa baru seperti artikel-artikel yang dipublikasikan di internet.

Kondisi tersebut jelas menunjukkan dibutuhkannya strategi komunikasi yang baik dan efektif di dalam organisasi Ikatan Koko Cici Jogja agar semua saluran komunikasi yang digunakan dapat dimanfaatkan secara maksimal dan pesan yang tersampaikan dengan baik. Suryani (2013, h. 94) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, strategi komunikasi akan membantu dalam penyebaran pesan komunikasi agar bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target komunikasi. Selain itu, strategi komunikasi juga mengambil peran dalam menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang berpotensi merusak nilai-nilai budaya. Misalnya dalam konteks penelitian ini, jelas dapat dilihat adanya perbedaan dalam beberapa hal antara orang Tionghoa dengan Bumiputera, baik dari penggunaan

bahasa, gaya hidup, adat istiadat, dan hari raya maupun aktivitas sosialnya, serta masih banyak lagi (Muryanti, 2014, h. 76). Apalagi melihat bahwa etnik tionghoa secara kuantitatif memang merupakan minoritas di tengah keberagaman etnik yang ada di Indonesia sesuai dengan data yang diperoleh dari Muryanti (2014, h. 75) dalam jurnalnya terkait pandangan etnik minoritas di Yogyakarta. Hal tersebut semakin menegaskan bagaimana penggunaan komunikasi serta, berhasil atau tidaknya suatu aktivitas komunikasi secara efektif dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam mengenalkan budaya.

Akan tetapi, seperti yang kita ketahui, tanpa adanya implementasi, bahkan strategi yang unggul *pun* tidak akan berguna (Aaltonen & Ikävalko, 2002, h. 415). Hal tersebut juga didukung dengan penjelasan di mana proses mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi sebuah aksi merupakan hal yang jauh lebih rumit dan susah (Aaltonen & Ikävalko, 2002, h. 415). Maka, pembahasan dalam penelitian ini fokus pada pengimplementasian strategi komunikasi yang telah dirancang oleh Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat kota Yogyakarta. Hunger dan Wheelen (2005, h. 183) mendefinisikan *Strategic Implementation* atau Implementasi Strategi sebagai seluruh aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk mengeksekusi strategi yang telah dirancang. Selain itu Okumus dan Kazmi dalam Munoz, Pintado, dan de Cerio (2018, h. 1583) juga menekankan bagaimana manfaat nyata dari strategi berasal dari penerapannya, yang mana akan melibatkan tugas dan keputusan yang sangat kompleks

Peneliti menemukan beberapa kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan dapat mendukung penelitian ini. Pertama, terdapat penelitian yang meneliti strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam mempromosikan ajang pemilihan Koko Cici Jogja 2018 (Pebelan, 2019), dengan hasil bahwa implementasi strategi komunikasi yang dilakukan untuk ajang pemilihan Koko Cici Jogja 2018 belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan aktivitas bauran promosi, di mana hanya 3 di antara 5 bauran promosi dengan target sasaran yang sudah ditentukan. Kedua, penelitian strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai (Tunggala & Saadjad, 2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa strategi yang dapat diimplementasikan adalah melalui pengelolaan objek wisata baru yang berbasis kelestarian lingkungan (green investment), dan penggunaan media yang lebih inovatif. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan keragaman strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan dengan target capaian tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam mengambil langkah yang tepat untuk mengenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam memperkenalkan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang diimplementasikan Ikatan Koko Cici Jogja selama masa jabatan Anggota Ikatan Koko Cici Jogja 2022 mulai dari bulan April 2022 – Juli 2023.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam memperkenalkan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam memperkenalkan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan dan rujukan penelitian lanjutan terkait implementasi strategi komunikasi dalam memperkenalkan Budaya Tionghoa di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi sekaligus masukan bagi para kelompok, organisasi, maupun komunitas budaya Tionghoa dalam pengimplementasian strategi komunikasi untuk memperkenalkan budaya Tionghoa.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini dengan topik pembahasan strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam mengenalkan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta, peneliti meninjau topik penelitian dengan implementasi strategi komunikasi sebagai landasan penelitian.

1. Implementasi Strategi Komunikasi

Proses implementasi merupakan pelaksanaan berbagai kegiatan yang diarahkan untuk merealisasikan program tertentu (Tangkilisan, 2003, h.9). Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pembahasan implementasi dari strategi komunikasi, di mana peneliti menjabarkan pengertian terkait strategi komunikasi, pengertian dari implementasi strategi komunikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Allison & Kaye (2004, h. 30) mendefinisikan strategi sebagai prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh suatu organisasi. Sedangkan, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dengan makna tertentu kepada komunikan (Effendy, 2005, h, 9). Meninjau dari penjelasan di atas terkait strategi dan komunikasi, maka pengertian dari strategi komunikasi dapat disimpulkan sebagai arah keseluruhan yang diambil organisasi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target komunikasi.

Rogers dalam Cangara (2017, h. 65) turut mendefinisikan batasan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui

pertukaran gagasan. Di samping itu, Middleton dalam Cangara (2017, h. 64) juga mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi juga didefinisikan oleh Fzrch dan Kaspé dalam Zamzami & Sahana (2021, h. 30-32) melalui sudut pandang “psikolinguistik” sebagai rencana yang dirancang secara sadar oleh anggota organisasi untuk menyelesaikan permasalahan dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut ahli, implementasi strategi komunikasi juga merupakan salah satu wacana yang mengaplikasikan gagasan “relevansi bersyarat”. Maka dari itu, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana implementasinya secara praktis, sehingga pendekatan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda (Sahputra, 2020, h. 160).

Penjelasan di atas menegaskan adanya keterkaitan yang erat di antara perencanaan strategi dengan proses implementasinya. Kedua hal tersebut menjadi konsep yang saling ketergantungan, karena dibutuhkan penyesuaian seiring berjalannya proses implementasi strategi komunikasi. Effendy dalam Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa (2020, h. 109) menjelaskan bagaimana sebelum strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan, organisasi akan membutuhkan perpaduan dari proses perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen

komunikasi (*communication management*) guna membentuk strategi komunikasi, serta mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Perencanaan komunikasi dalam strategi komunikasi bisa dipahami sebagai usaha yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisir aktivitas anggota organisasi terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien agar mampu melaksanakan kebijakan komunikasi organisasi (Wijaya, 2015, h. 55-56).

Melalui penjelasan tersebut, Wijaya (2015, h. 58-59) dalam jurnalnya terkait perencanaan dan strategi komunikasi menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengawali perencanaan komunikasi untuk membentuk strategi komunikasi, yaitu:

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan sumber dan pengendali aktivitas komunikasi yang akan dijalankan. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator untuk menyampaikan pesan dengan penyusunan pesan yang baik, pemilihan media yang tepat dan cara pendekatan komunikasi yang baik. Beberapa syarat untuk menjadi komunikator yaitu memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Pemahaman terhadap target sasaran atau komunikasi menjadi signifikan karena merekalah yang akan menjadi target atau penerima pesan. Kelompok masyarakat sebagai penerima pesan terdiri dari

beberapa jenis, yaitu: (1) Kelompok yang memberi izin, atau bisa dikenal sebagai lembaga yang membuat peraturan dan menjadi pemberi izin pelaksanaan ide atau program tertentu; (2) Kelompok pendukung yaitu kelompok yang akan setuju pada ide atau program yang akan dilaksanakan; (3) Kelompok oposisi yaitu kelompok yang akan menentang jika ide atau program tertentu akan dilaksanakan; (4) Kelompok evaluasi yaitu kelompok yang akan mengkritik dan memantau keberlangsungan suatu ide atau program. Pengetahuan organisasi terhadap kelompok target sasaran yang ingin dituju akan membantu mereka dalam proses penyusunan pesan dan strategi komunikasi.

3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk verbal maupun nonverbal melalui persepsi komunikator dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Dalam jurnal yang ditulis oleh Wijaya (2015, h. 58) disampaikan beberapa cara dalam penyusunan pesan, yaitu: (a) *Overpower'em theory* di mana pesan yang disampaikan secara cenderung keras, sering diulang, dan panjang sehingga dapat tersampaikan kepada komunikan; (b) *Glamour theory* di mana pesan dikemas dengan menarik atau cantik, ditawarkan kepada komunikan dengan daya persuasi tertentu, sehingga komunikan menjadi tertarik dengan pesan atau ide yang disampaikan; (c) *Don't tell'em theory* di

mana terdapat anggapan bahwa bila suatu gagasan tidak disampaikan kepada komunikan, maka mereka tidak akan mengetahui gagasan tersebut, sehingga tidak akan ada pendapat mengenai gagasan.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Proses pemilihan media atau saluran komunikasi menjadi aspek pertimbangan yang penting karena harus disesuaikan dengan tujuan pesan, karakteristik pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator, serta target sasaran yang ingin dituju. Setiap tujuan dan target sasaran bisa memiliki pemilihan media tepat yang berbeda.

5. Efek Komunikasi

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan yang berbeda dengan target yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui efek komunikasi yang akan terjadi sesuai tingkatnya, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh yang akan terjadi dapat berupa adanya perubahan persepsi, pemikiran ataupun pendapat. Sedangkan, pada tingkat sikap efek yang akan timbul bisa berupa perubahan internal pada seorang individu yang diorganisir dalam prinsip, sebagai dampak dari evaluasi yang dilakukan individu. Terakhir, pada tingkat perilaku, efek yang dapat timbul yaitu berupa perubahan tindakan yang diambil.

Kemudian, setelah perencanaan komunikasi, terdapat manajemen komunikasi yang diartikan sebagai usaha suatu organisasi dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk meningkatkan dialog dengan orang lain (Sahputra, 2020, h. 155). Hal tersebut menjelaskan bagaimana manajemen komunikasi dikatakan identik dengan interaksi sosial di mana organisasi harus memperhatikan kemampuan mereka dalam mengambil posisi yang tepat dalam situasi tertentu (Hasmawati, 2018, h. 81).

Terdapat empat fungsi-fungsi manajemen menurut James A.F. Stoner yang dikenal dengan POLC, yaitu (Riinawati, 2019):

a. *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan tahapan yang dilakukan untuk memikirkan tujuan dan kegiatan yang akan dilakukan sebelum proses pelaksanaan. Fungsi perencanaan berhubungan dengan pengambilan keputusan pada akhir. Beberapa unsur-unsur dari fungsi perencanaan yaitu: (1)Identifikasi dari kunci masalah; (2)Orientasi dari top manajemen; (3)Penentuan rencana organisasi dan; (4)Peninjauan kembali rencana yang telah dibuat.

b. *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian adalah fungsi mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk melaksanakan aktivitas tertentu. Beberapa langkah-langkah proses *organizing*, yaitu (Stoner, 1996):

1. Merinci semua pekerjaan yang harus dilaksanakan.
2. Membagi beban kerja secara logis dan memadai kepada anggota.
3. Mengkombinasikan pekerjaan anggota dengan logis dan efisien.
4. Menetapkan mekanisme untuk mengkoordinasi pekerjaan antar anggota.
5. Memantau efektivitas organisasi dan mengambil langkah penyesuaian yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas proses pekerjaan.

c. *Leading*

Leading atau memimpin merupakan proses menarik atau merangkul anggota agar mampu bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini bergantung pada bagaimana pemimpin mampu mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya dalam pelaksanaan tugasnya.

d. *Controlling*

Controlling atau pengawasan adalah proses yang dilakukan untuk menjamin atau menjaga rencana yang sudah dirancang agar tetap sesuai dan terwujud dengan efektif. Fungsi ini membutuhkan usaha dari pemimpin untuk meyakinkan anggota atau organisasi untuk bergerak dalam arah tujuan. Langkah-langkah yang dapat

dilakukan dalam fungsi ini adalah dengan menentukan standar tertentu untuk mengukur hasil kerja.

Perencanaan dari strategi komunikasi tentu menjadi tahap yang signifikan agar nantinya strategi komunikasi bisa memasuki tahap implementasi. Akan tetapi, salah satu jurnal terkait *Manufacturing Strategy Process* (Munoz, Pintado, de Cerio, 2018, h. 1583) menyatakan bagaimana manfaat dari perencanaan strategis masih tidak jelas, yang pada akhirnya mengarahkan penekanan bahwa perencanaan strategi hanya merupakan faktor kunci untuk implementasi strategi. Dengan mengarah pada definisi strategi komunikasi sebagai keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategi, maka para peneliti pun menekankan bahwa manfaat nyata dari strategi berasal dari implementasinya, hanya saja dibutuhkan keterlibatan tugas dan keputusan yang sangat kompleks (Kazmi dalam Munoz, Pintado, de Cerio, 2018, h. 1583).

Sesuai dengan topik penelitian ini, peneliti fokus pada implementasi strategi komunikasi dalam memperkenalkan budaya Tionghoa. Maka, strategi komunikasi yang direncanakan dan diimplementasikan yang diteliti berada dalam lingkup tujuan memperkenalkan budaya Tionghoa. Peneliti menjabarkan pemahaman mengenai budaya Tionghoa, cara-cara memperkenalkan budaya Tionghoa, serta contoh-contoh program komunikasi dalam memperkenalkan budaya Tionghoa.

1.1 Implementasi Strategi Komunikasi dalam Memperkenalkan Budaya Tionghoa

Menurut Koentjaraningrat dalam Rahmawati (2012, h. 76), kebudayaan diambil dari kata dasar budaya yang berasal dari bahasa sansekerta “buddhayah”, yang mana merupakan bentuk jamak dari buddhi dengan makna “budi” atau “akal”. Maka dari itu, dapat disimpulkan budaya sebagai “daya budi” yang terdiri atas cipta, karsa, dan rasa. Sedangkan kebudayaan merupakan keseluruhan dari sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakatnya yang pada akhirnya dijadikan milik diri manusia melalui proses belajar. Pengertian lain juga diberikan oleh Barus & Rudiansyah (2021, h. 218), di mana budaya merupakan suatu hal yang kompleks karena mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, serta moral yang diperoleh oleh manusia sebagai bagian dari masyarakat dengan segala bentuk atau ekspresi dari kehidupan masyarakat. Pada dasarnya, kebudayaan memiliki beberapa wujud yang bersifat konkret yaitu: (1) Kebudayaan sebagai ide, gagasan, nilai, atau norma; (2) Kebudayaan sebagai aktifitas atau pola tindakan manusia dalam masyarakat; (3) Kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia (Posumah, Waworuntu, & Komansilan, 2021, h. 513).

Rahmawati menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok masyarakat yang kemudian diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Begitu pula yang terjadi dalam budaya Tionghoa. Nenek moyang dari etnik Tionghoa

Indonesia berasal dari dataran Tiongkok, khususnya dari daerah Guangdong, Hokkian, dan Hainan yang pada masanya menetap di Indonesia dan menikah dengan penduduk setempat (Wang dalam Christian, 2017, h. 12). Tidak hanya itu, etnik Tionghoa yang ada di Indonesia juga terbagi menjadi beberapa subkelompok (Christian, 2017, h. 12):

- a. Berdasarkan dialek, etnik Tionghoa dibagi menjadi orang Tionghoa Hakka, Tionghoa Hokkian, Tionghoa Tiochiu, Tionghoa Kanton, dan Tionghoa Hainan.
- b. Berdasarkan wilayah domisili, etnik Tionghoa dibagi menjadi orang Tionghoa Medan, Tionghoa Jawa, Tionghoa Kalimantan, Tionghoa Bangka, dan masih banyak lagi.
- c. Berdasarkan asal usul nenek moyang ataupun marga, orang Tionghoa dibagi menjadi orang Tionghoa dengan marga Tjia, Goh, Kang/Kong, Tio/Theo, Lauw/Lau, Lee/Lie, Oey/Ng/Oei, Ong, Tan, Tio/Theo, Lim, dan masih banyak lagi.

Jika ditinjau lagi secara umum berdasarkan keturunannya, Muryanti (2014, h. 76) dalam jurnalnya mengklasifikasikan orang Tionghoa menjadi dua yaitu Tionghoa peranakan dan Tionghoa totok. Sederhananya, orang Tionghoa peranakan adalah Tionghoa yang lahir dari perkawinan yang salah satu atau kedua orang tuanya atau generasi sebelumnya adalah bumiputera. Sedangkan, Tionghoa totok adalah Tionghoa yang lahir dari perkawinan sesama orang Tionghoa.

Dengan kompleksitas yang dimiliki oleh suatu kebudayaan dan bagaimana keberlangsungan dari suatu budaya diwariskan, jelas menunjukkan bagaimana budaya dan komunikasi menjadi sesuatu yang memiliki keterkaitan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Hall dalam Juliani, Cangara, & Unde (2015, h. 71) yaitu “*Communication is culture, culture is communication*”, yang menjelaskan bagaimana budaya dan komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Pernyataan tersebut juga menjelaskan bagaimana pada dasarnya, perilaku seseorang bergantung pada budaya yang mempengaruhinya. Mulyana dan Rahmat (2005, h. 25) juga menjelaskan bagaimana cara-cara seorang individu berkomunikasi, keadaan komunikasi, bahasa, dan gaya yang digunakan, serta perilaku non-verbal seseorang merupakan respon individu terhadap fungsi budayanya. Salah satu cara sederhana yang sering digunakan oleh masyarakat dalam mengenalkan budaya adalah melalui cerita. Hal tersebut dijelaskan dalam Jurnal Rahmawati (2012, h. 76) terkait pengenalan budaya melalui bercerita yang akan membuat proses pengenalan budaya jauh lebih berkesan. Tentunya, terdapat banyak sekali cara yang dapat digunakan dalam memperkenalkan budaya Tionghoa, melihat banyaknya subkelompok dari etnik Tionghoa yang menghasilkan beragam identitas budaya Tionghoa.

Memperkenalkan budaya Tionghoa dalam pembahasan ini berlaku pada berbagai aspek budaya, baik dari adat istiadat sehari-hari seperti sifat kekeluargaan, hari raya besar seperti Imlek tahunan, bentuk-bentuk

perayaan lain, penggunaan bahasa Tionghoa, dan masih banyak lagi baik budaya Tionghoa murni maupun hasil akulturasi dengan masyarakat setempat. Salah satu cara yang sudah diimplementasikan warga Tionghoa di Kota Yogyakarta untuk memperkenalkan budaya Tionghoa adalah pengadaan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta yang diadakan secara rutin setiap tahunnya. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta merupakan acara tahunan dalam rangka perayaan Tahun Baru Imlek terbesar di kota Yogyakarta. Pengadaan acara PBTY terletak di Ngupasan, Gondomanan yang merupakan titik utama perkembangan budaya Tionghoa karena adanya pembauran dengan budaya Jawa maupun Eropa. Pengadaan acara di lokasi tersebut juga termasuk salah satu poin pengenalan budaya Tionghoa kepada masyarakat. Selain itu, dalam kegiatan PBTY, terdapat pertunjukkan-pertunjukkan yang mengangkat budaya Tionghoa seperti pertunjukkan Wayang Potehi dan Wayang Cina-Jawa, kuliner Tionghoa, pertunjukkan Barongsai dan Liong, dan tidak lain pemilihan Koko Cici Jogja (Akbar & Darmawan, 2023, h. 95).

Jika ditinjau dari berbagai cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan budaya Tionghoa, Ikatan Koko Cici Jogja tentunya kerap menjalankan program komunikasi sebagai strategi komunikasi mereka dalam memperkenalkan budaya Tionghoa. Beberapa contohnya di antara lain, pada masa perayaan Hari Raya Imlek, Koko Cici Jogja mengadakan campaign #ShareYourSincia untuk mengajak audiens membagikan momen-momen Imlek mereka. Sebelumnya, Ikatan Koko Cici Jogja juga pernah

mengadakan #KociTalk yaitu program Talkshow yang dirancang untuk memperkenalkan budaya-budaya Tionghoa, terutama tradisi-tradisi selama perayaan Imlek.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan, peneliti menjelaskan kerangka konsep sebagai pedoman peneliti dalam menjabarkan hubungan antara teori atau konsep-konsep dalam penelitian ini, serta memberikan gambaran terhadap indikator dan sistematis penelitian. Kerangka konsep juga membantu peneliti agar memiliki panduan dalam batasan peneliti ketika mendalami topik Implementasi Strategi Komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk mengenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

Penelitian ini mendalami proses implementasi yang dilakukan Ikatan Koko Cici Jogja. Tentunya, sebelum masuk pada tahap implementasi, organisasi akan melalui tahap perencanaan strategi terlebih dahulu. Oleh karena itu, peneliti telah menganalisis implementasi Ikatan Koko Cici Jogja dengan mengacu pada strategi komunikasi yang telah mereka rancang, guna memperkenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti memandang implementasi sebagai sumber manfaat nyata dari strategi, dengan perencanaan strategi sebagai salah satu faktor kuncinya. Sesuai dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga memandang implementasi sebagai proses yang lebih memegang kunci keberhasilan dari suatu strategi komunikasi, sesuai dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka, peneliti

telah mendalami implementasi strategi komunikasi dengan memahami bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategi, yang jelas menunjukkan bagaimana implementasi memegang kendali dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pertama, peneliti membahas implementasi strategi komunikasi pada program komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja yang ditujukan untuk memperkenalkan budaya Tionghoa, baik program komunikasi yang dilaksanakan secara luring melalui seminar, talkshow, maupun secara daring seperti kampanye pada media sosial, dan sebagainya. Pada bagian ini, peneliti tidak membatasi bentuk budaya Tionghoa yang diperkenalkan, melainkan melihat budaya sebagai sesuatu yang kompleks, serta sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari berdirinya organisasi Ikatan Koko Cici Jogja. Untuk mendalami implementasi strategi komunikasi, peneliti meninjau balik bagaimana perencanaan strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa.

Maka, pada bagian kedua, peneliti menganalisis turunan dari tahap perencanaan strategi komunikasi, yaitu bagaimana hasil perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja. Perencanaan komunikasi terdiri dari penetapan komunikator, target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, dan mendalami efek komunikasi. Dengan acuan dari perencanaan komunikasi tersebut, peneliti dapat melihat bagaimana hasil perencanaan dengan indikator-indikator tersebut diimplementasikan sehingga memperoleh hasil, baik sesuai maupun tidak sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.

Selanjutnya, peneliti juga meninjau bagaimana manajemen komunikasi yang telah dilakukan untuk merancang strategi komunikasi. Manajemen komunikasi yang ditinjau seperti tahapan *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *leading* (memimpin), dan *controlling* (pengawasan) yang telah dijalankan selama proses perencanaan yang pada akhirnya berlangsung hingga proses implementasi. Kedua kegiatan, perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi merupakan tahapan yang harus dilakukan guna membentuk strategi komunikasi. Tentunya, hasil dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi tersebut yang akan diimplementasikan oleh anggota Ikatan Koko Cici Jogja dalam mencapai tujuan program komunikasi mereka untuk memperkenalkan budaya Tionghoa. Peneliti menganalisis implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dengan menelusuri strategi komunikasi yang telah dirancang.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tertentu. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai penelitian yang fokus dalam mendalami suatu kondisi yang dialami oleh subjek penelitian dengan fokus pada bentuk perilaku, tindakan, maupun motivasi (Moleong, 2011, h. 6-7). Metode penelitian kualitatif ini dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2016, h. 19), studi kasus merupakan penelitian yang menganalisis suatu kasus secara mendalam

seperti program, aktivitas, peristiwa, proses dari suatu individu, kelompok, komunitas ataupun organisasi.

Fenomena atau kasus yang dialami oleh peneliti adalah implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya membahas terkait apa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Ikatan Koko Cici Jogja, tetapi secara lebih spesifik membahas tentang bagaimana implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa. Penggunaan pertanyaan bagaimana dalam studi kasus membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan detil terkait strategi komunikasi yang telah diimplementasikan Ikatan Koko Cici Jogja untuk mengenalkan budaya Tionghoa, mengacu pada perencanaan yang telah dibuat hingga hasil yang telah diperoleh, serta aspek-aspek lain yang terlibat.

2. Jenis Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data (Nugrahani, 2014, h.96). Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif dengan sudut pandang partisipan, di mana interpretasi peneliti merupakan kunci dalam penelitian.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi atau data yang dibutuhkan untuk mendukung suatu penelitian (Amirin dalam Rahmadi, 2011, h. 61). Sumber informasi ini bisa diperoleh melalui individu, benda, ataupun organisme yang memiliki relasi atau hubungan dengan topik terkait (Idrus dalam Rahmadi, 2011, h. 61). Pada penelitian Implementasi Strategi Komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam Mengkenalkan Budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta, subjek penelitiannya adalah Ketua Angkatan Koko Cici Jogja 2022, Koordinator Divisi Ikatan Koko Cici Jogja 2022 sebagai angkatan menjabat, Ketua Ikatan dan Pembina sebagai ikatan menjabat yang sama-sama merupakan inisiator dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi.

Peneliti memilih beberapa subjek penelitian dengan pertimbangan bahwa Ikatan Koko Cici Jogja merupakan organisasi dengan asas kekeluargaan yang melakukan regenerasi secara rutin setiap 2 tahun. Sehingga, angkatan aktif ikatan akan selalu dibimbing oleh ikatan yang menjabat, sehingga proses perencanaan dan pembentukan strategi komunikasi dilakukan bersama oleh ketua angkatan, koordinator divisi angkatan, ketua ikatan, dan koordinator divisi ikatan untuk memastikan adanya pembaruan informasi tanpa menghilangkan program yang wajib. Selain itu, subjek penelitian yang dipilih juga merupakan anggota yang menjabat sebagai angkatan aktif dan ikatan aktif, sehingga informasi dan data yang diperoleh peneliti sudah merupakan data terbaru.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan titik perhatian suatu penelitian yang dapat berupa suatu fenomena atau konsep dengan berbagai jenis variasi maupun nilai (Rahmadi, 2011, h. 48). Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja yang digunakan untuk mengenalkan budaya Tionghoa.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data untuk mendukung proses penelitian. Data yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari lapangan di saat penelitian dilaksanakan. Sederhananya juga, data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber terkait yaitu Ketua Angkatan Koko Cici Jogja 2022, Koordinator setiap divisi Ikatan Koko Cici Jogja 2022, Ketua Ikatan dan anggota Ikatan Koko Cici Jogja 2020.

- b. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2006, h. 42), data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua untuk mendukung kelengkapan data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen maupun literatur lainnya yang memiliki hubungan dengan

subjek atau objek penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal nasional atau internasional yang berkaitan dengan topik penelitian implementasi strategi komunikasi maupun budaya Tionghoa, serta dokumen-dokumen milik Ikatan Koko Cici Jogja yang mampu mendukung penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dapat mengumpulkan data melalui beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dokumen, serta *focus group discussion* (FGD). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data secara langsung dengan tujuan agar mampu memperoleh hasil yang lebih mendalam dan detil dari subjek penelitian. Teknik wawancara menurut Rahmat (2009, h.6) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh keterangan yang berupa jawaban dari pertanyaan kepada narasumber secara tatap muka, dengan proses tanya jawab dilakukan oleh peneliti dengan narasumber menggunakan pedoman wawancara maupun tanpa pedoman.

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara autoanamnesa, di mana wawancara dilakukan secara langsung dengan subjek penelitian.

Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan data melalui teknik dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data yang dapat melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar atau foto, film, serta karya-

karya yang memiliki informasi terkait dengan penelitian (Rosyidah, U., et. al, 2021, h. 137).

7. Teknik Analisis Data

Proses analisa atau analisis data merupakan proses yang dilakukan untuk mengorganisasi dan mengurutkan data agar tersusun menjadi sebuah pola, kategori, dan uraian dasar dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah topik atau tema dan menjadi sebuah kesimpulan dari hasil pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015, h. 120). Beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data penelitian kualitatif, yaitu (Siyoto & Sodik, 2015, h. 122):

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data dilakukan dengan merangkum data-data yang diperoleh, memilih hal-hal pokok atau penting dalam data, dan menemukan pola serta topik yang dicari dari penelitian, hingga membuat data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan data-data yang telah diperoleh peneliti. Umumnya, reduksi data dilakukan dengan pembuatan abstraksi yang terdiri dari inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian dengan tujuan juga untuk menjaga hasil analisis data agar tidak melampau parameter penelitian.

Dalam penelitian ini, tahap reduksi dilakukan setelah peneliti memperoleh hasil wawancara sepenuhnya. Data-data dipilih oleh

peneliti dengan memilih poin-poin pokok dari data, kemudian mengorganisir data dengan mengelompokkan poin-poin topik yang sama, dan membuang data-data hasil wawancara yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data

Tahap penyajian data dilakukan dengan melihat bagian tertentu dari gambaran keseluruhan data, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan secara naratif yang sudah disederhanakan tanpa mengurangi bobot dari isi data yang melalui tahap reduksi data. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dengan memilih topik atau pokok pikiran dari data-data yang telah direduksi. Pokok pikiran tersebut kemudian peneliti jabarkan dengan penjelasan yang lebih mendalam dengan memanfaatkan data-data dari hasil wawancara.

3. Kesimpulan (Verifikasi)

Tahap kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data, di mana peneliti menarik kesimpulan dari penyajian data yang sudah dinarasikan. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan makna dari hasil data yang diperoleh peneliti yang dibandingkan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, tahap verifikasi dilakukan dengan menjelaskan atau menjabarkan secara lebih mendalam terkait pokok pikiran yang telah dipilihkan pada tahap sebelumnya. Data-data

yang terpilih kemudian dijelaskan dan dikaitkan dengan konsep teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, kemudian peneliti mengambil kesimpulan dari data yang sudah dijabarkan.

Tahapan lain yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam proses analisis data adalah triangulasi data. Bachri (2012, h.56) menjelaskan triangulasi data sebagai cara untuk menganalisis data dan memperoleh hasil yang lengkap dengan mengaplikasikan lebih dari satu metode. Triangulasi data juga dapat dipahami sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan satu data dengan data-data yang lain (Hadi, 2016, h. 75). Beberapa jenis triangulasi data dalam menganalisis data, yaitu:

1. Triangulasi Sumber – membandingkan data yang didapat oleh 1 sumber dengan sumber lainnya.
2. Triangulasi Peneliti – menggunakan lebih dari 1 peneliti pada saat melakukan observasi atau wawancara.
3. Triangulasi Metodologis – menggunakan lebih dari 1 teknik pengumpulan data untuk mengecek keabsahan data.
4. Triangulasi Teoritis – menggunakan dua buah teori atau lebih untuk dibandingkan atau digabungkan dalam menganalisis data.
5. Triangulasi Waktu – melakukan pengamatan terhadap narasumber yang sama namun diwaktu yang berbeda. Hal ini dikarenakan sifat manusia yang bisa berubah seiring waktu.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi sumber, di mana peneliti mewawancarai lebih dari satu anggota Ikatan Koko Cici Jogja sebagai narasumber penelitian.

