

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah di sebelah utara. Yogyakarta merupakan salah satu propinsi Daerah Tujuan Wisata (DTW) sudah tentu tidak ketinggalan memanfaatkan potensial kepariwisataan semaksimal mungkin. Memang jika dibandingkan dengan Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta masih kalah dalam keberhasilannya menyedot wisatawan. Namun demikian, Yogyakarta yang terkenal sebagai salah satu cagar budaya Jawa memiliki potensi besar untuk berkembang. Slogan *Yogyakarta Berhati Nyaman* ditransformasikan dalam beragam predikat yang tentu berkaitan dengan eksistensi kota Yogya selama berbenah diri. Beragam predikat yang diberikan kepada Yogyakarta, antara lain banyak dikenal masyarakat sebagai kota pelajar dan memiliki unsur budaya yang sangat kental. Mungkin predikat ini muncul dikarenakan sejarah kota Yogyakarta yang berkaitan dengan unsur-unsur tradisional yang sangat lekat dengan kehidupan sosial masyarakat kota Yogyakarta sendiri.

Salah satu faktor utama yang mendasari tentu dapat kita lihat melalui latar belakang berdirinya kota Yogyakarta dari sebuah garis keturunan kesultanan / kerajaan yang sarat dengan aturan-aturan nenek moyang. Kebudayaan tersebut menjadi sesuatu

hal yang sangat sakral dan memiliki nilai *adiluhung*. Sebagai bekas suatu kerajaan yang besar, Yogyakarta memiliki kesenian dan kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat sumber seni budaya Jawa.

Keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini masih tetap hidup menjadi salah satu daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Yogyakarta. Jelas terlihat bahwa potensi pariwisata dan seni budaya yang dimiliki kota Yogyakarta dapat menjadikan sebagai kota pariwisata terkemuka di Indonesia dan cukup membuat para wisatawan untuk tidak lupa kembali lagi ke kota Yogyakarta.

Adapun menurut Dinas Pariwisata Yogyakarta 1996, bahwa Yogyakarta merupakan kawasan yang benar-benar kaya akan segala macam obyek wisata, seperti keraton, makam raja-raja, Taman Sari, Sanggar Seni, Sanggar Tari, kelompok seni, Cagar Budaya dan Museum. Dapat dipastikan tidak ada yang membantah, bahwa potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sangatlah besar. Adapun obyek wisata minat khusus antara lain: kebun binatang, konveksi, desa kerajinan, wisata agro dan monumen perjuangan bangsa. Sedangkan obyek wisata alam meliputi gunung/pegunungan, hutan, goa, dan pantai.

Adapun fokus pengembangan pariwisata di Yogyakarta yaitu berbasis kepada budaya. Artinya pengembangan pariwisata disesuaikan dengan potensi yang ada dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya. Keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini masih hidup di tengah tengah masyarakat menjadikan keunggulan kota Yogyakarta sehingga banyak mendatangkan wisatawan

baik domestik maupun mancanegara. Hal tersebut tentunya akan sangat berdampak pada PAD (Pendapatan Asli Daerah). Selain mengandalkan pula dari sektor obyek wisata, sarana prasarana yang memadai, serta letak geografis yang strategis merupakan aset yang dapat mendukung keberadaan kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata yang terkemuka. Sikap keramah-tamahan seperti yang dimiliki masyarakat Yogyakarta merupakan salah satu substansi untuk mendukung pariwisata Yogyakarta, selain diantaranya terdapat keamanan, ketertiban, kesejukan, kebersihan, keindahan, dan nilai kenangan. Semua ini dimaksudkan untuk menarik para wisatawan, baik mancanegara maupun domestik untuk datang berkunjung di kota Yogyakarta. Ungkapan “Jangan lupa ke Jogja lagi” menjadi ungkapan terakhir untuk mereka yang berkunjung.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, maka pada tahun 2008 Yogyakarta membuat penampilan *icon* baru dalam melatarbelakangi hari jadi kota Yogyakarta (tiap tanggal 7 Oktober) dan untuk menaungi iklim kepariwisataan maka dibentuk *icon* karnaval yang diberi nama “**Jogja Java Carnival**” dengan tema ***Celebration of Cultural Unity*** sebagai landasan utama *event* tersebut terbentuk. Karnaval tersebut dapat membawa masyarakat agar lebih merasa memiliki kota Yogyakarta dengan menyumbangkan seni budaya yang ada.

Jogja Java Carnival merupakan sebuah acara reguler (tiap tahun) berupa arak-arakan karnaval yang diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat. Ide tentang *night carnival* diawali dengan prinsip keunikan dan kekhasan *event* yang akan dilakukan sehingga tujuan untuk menjadikannya sebagai *icon event* dapat tercapai. Jogja Java Carnival sendiri salah satu *event* puncak dari peringatan HUT Kota Yogyakarta. Dapat

dilihat bahwa Jogja Java Carnival mampu menarik dan merupakan hiburan tersendiri karena melibatkan berbagai unsur masyarakat (kelurahan, seniman, desainer) (Katalog JJC Tahun 2010).

Berkaitan dengan tema dari Jogja Java Carnival tahun 2011 yaitu **“Magniworld”** yang membawa pesan “keajaiban – keajaiban dunia di Malam Hari” yang mewadahi kemajemukan kreatifitas masyarakat dan ingin membuat sebuah positioning tentang karnaval malam hari yang belum pernah ada atau belum pernah diselenggarakan di Indonesia. *Magniworld* sebagai tema Jogja Java Carnival tahun 2011 diharapkan mampu memberi ruang dimana keberagaman patut disyukuri. Tuntutan kehadiran teknologi, komposisi bentuk, ragam warna dan siraman cahaya menjadi hal utama dalam mewujudkan kemeriahan dan keceriaan malam.

Kemajemukan dari semua bentuk diatas, ditambah dengan akan berkumpulnya artis-artis penampil dan para penikmat karnaval dari berbagai pelosok wilayah Yogyakarta, Indonesia, bahkan luar negeri itulah yang disatukan dalam sebuah keselarasan, sebuah harmonisasi, harmonisasi di malam hari, dan hanya terjadi di Kota Yogyakarta (<http://www.jogjajavacarnival.com/jogja-java-carnival-2010/> diakses 14 Januari 2012).

Event Jogja Java Carnival yang diadakan tiap tahunnya sebagai acara puncak HUT Kota Yogyakarta mampu mengundang banyak masyarakat untuk ikut meramaikan *event* Jogja Java Carnival tersebut. Jogja Java Carnival ini diharapkan HUT Kota Yogyakarta mampu menginspirasi hidup masyarakat di Yogyakarta dalam berbagai sendi. Ia mampu menjadi sebuah peristiwa yang menginspirasi secara kreatif,

rekreatif, edukatif. Lewat cara-cara demikian Kota Yogyakarta memiliki modal yang kokoh dalam merawat kebersamaan dari waktu ke waktu.

Gelaran *event* memang menjadi magnet untuk menyedot perhatian masyarakat. Hajatan berskala nasional tentunya diharapkan menjaring warga dunia untuk berbondong-bondong datang ke Indonesia. Berbagai *event* telah menjadi bagian dari kalender tahunan pariwisata. Selain tradisi, budaya, keindahan alam, *event* olah raga dan musik, konferensi dan juga ladang yang bisa digarap menjadi tambang emas pariwisata yang bermuara pada pergerakan perekonomian nasional. Seperti halnya Yogyakarta, *event* Jogja Java Carnival sendiri masuk dalam “Top 10 Indonesia Festival”. Dimana tahun 2011 *event* Jogja Java Carnival ini diikuti oleh setidaknya 1.000 peserta yang terdiri dari seniman dan berbagai elemen masyarakat. Thailand dan Suriname juga ikut ambil bagian dalam festival ini (Majalah SWA No.25/XXVI/25 November-8 Desember 2012).

Berikut data tentang jumlah pengunjung wisatawan baik domestik maupun mancanegara kota Yogyakarta dalam dua tahun terakhir ini dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Yogyakarta

No	Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
1	2009	1.850.675	177.694	2.028.369

2	2010	2.253.064	207.903	2.460.967
---	------	-----------	---------	-----------

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

Melihat data dari tabel di atas, maka *event* Jogja Java Carnival dapat dikatakan sebagai salah satu penarik minat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati sajian-sajian kebudayaan di kota Yogyakarta dikarenakan *event* Jogja Java Carnival telah berkangsung selama tiga tahun terakhir ini. Dari sinilah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta mengangkat Jogja Java Carnival sebagai kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Panitia HUT Kota Yogyakarta Ke-254, Fery Astono, bahwasanya kegiatan ini merupakan kegiatan yang memang belum bisa dinilai sempurna, merupakan kerja budaya dalam mengusahakan daya tarik Kota Yogyakarta yang mampu mendatangkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Panitia HUT Kota Yogyakarta yang mengurus *event* Jogja Java Carnival tersebut terus menggali dan mengevaluasi akan hasil yang di dapat setelah *event* Jogja Java Carnival berlangsung setiap tahunnya. Selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain melalui situs jejaring sosial “Facebook” dan website yang di desain khusus untuk *event* Jogja Java Carnival beralamatkan di www.jogjajavacarnival.com, serta melalui cetak dan non cetak.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *event* Jogja Java Carnival dikarenakan *event* tersebut merupakan sebuah *icon* baru dari kota

Yogyakarta yang patut untuk diketahui bagaimana proses strategi komunikasinya. Tentunya sebuah strategi komunikasi untuk membuat sebuah *event* sangatlah penting untuk mengembangkan dan mencapai sebuah tujuan dari adanya *event*. Dari sinilah perlu ditelaah bagaimana caranya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta membuat Jogja Java Carnival diterima dan masuk ke dalam masyarakatnya yang nantinya akan berpengaruh kepada pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui program yang dilakukan, sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mengenalkan *event* Jogja Java Carnival sehingga dapat memenuhi kebutuhan kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata dengan adanya peningkatan dalam kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh panitia HUT Kota Yogyakarta dan Tim Pelaksana *events* Jogja Java Carnival.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi komunikasi *event* Jogja Java Carnival yang dilakukan oleh Panitia HUT Kota Yogyakarta dalam upaya untuk menjadikan *event* sebagai *icon event* budaya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Panitia HUT Kota Yogyakarta sebagai bahan evaluasi untuk melakukan kegiatan strategi komunikasi *event* lainnya

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Menurut West dan Turner dalam bukunya *Introduction Communication Theory: Analysis and Application* (2007 : 5), komunikasi adalah proses sosial Dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dari pengertian ini dapat dilihat beberapa elemen penting, yakni sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan.

Menurut Katz & Robert Kahn, dua ahli psikologi sosial, komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu proses penyampaian dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Dan satu – satunya cara mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan

pihak lainnya dalam upaya – upaya mempertukarkan suatu simbol atau mengembangkan harapan – harapan lambang, dan membentuk suatu makna serta mengembangkkn harapan – harapannya (Ruslan, 2008 : 92 – 93).

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu adan kelompok mengenai tukar menukar data, dan ide maka fungsinya dalam sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyeberan berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang jelas.
2. Sosialisasi: (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya. Mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan utnuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti – bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri

dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

5. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan budaya masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas *horizon* seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan *image* dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, olahraga permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling mengenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

(Widjaja, 1989 : 9 – 10)

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan, seperti yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

- b. Memahami orang lain. Melalui proses komunikasi tersebut, kita berupaya untuk dapat mengenal komunikan (penerima) baik itu karakter, sifat, hingga pengetahuan mereka.
- c. Upaya gagasan kita dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam – macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting yang harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Untuk memahami fenomena komunikasi, perlu digunakan model – model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur – unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi.

Deustch menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati; heuristik (menunjukkan fakta – fakta dan metode baru yang tidak diketahui); prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak; pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi (Mulyana, 2007 : 133).

2. Strategi Komunikasi

Mitzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu (Oliver, 2007 : 2) :

1. *Strategy as plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*. Cara untuk manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting (Effendy Onong, 2003:303), yaitu:

1. Tujuan utama organisasi.
2. Berbagai kebijakan yang justru membatasi ruang gerak organisasi.
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan

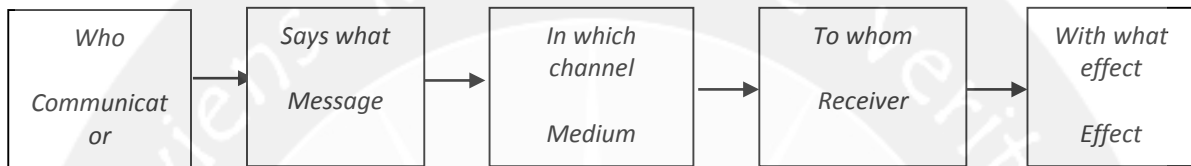
Sedangkan menurut Ahmad S. dan putra (Rosday Ruslan, 2007 : 133 – 134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.

Tahapan di dalam fungsi – fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga yang bersangkutan, tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan lembaga. Kemudian tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang meruapka strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan dana dan upaya berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja.

Kegiatan strategi komunikasi dalam perayaan *event* Jogja Java Carnival ini merupakan suatu usaha komunikasi kepada publik. Dalam hal ini strategi komunikasi digunakan dalam pelaksanaan event Jogja Java Carnival kepada publik sasaran. Seperti strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teorim banyak teori komunikasi yang diketengahkan para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung adalah pada yang dikemukakan oleh Harold Laswell yang

terkenal dengan sebutan formula Lasswell yang mengandung unsur-unsur *who says what in which channel to whom with what effect*

Bagan 1.1 : Formula Laswell



sumber: Mulyana, 2007 : 147

1. *Communicator* (komunikator), merupakan semua pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai penggagas perayaan HUT Kota Yogyakarta berupaya untuk menjadikan kepariwisataan Yogyakarta dengan menggelar *event* Jogja Java Carnival sebagai *icon event* baru.
2. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan informasi dan aktivitas tertentu tersebut dipublikasikan atau dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami dan menerima.

3. *Medium* (media), merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima).
4. *Receiver* (penerima / komunikan / target sasaran). Merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.
5. *Effect* (dampak), merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik (*feedback*) berbentuk positif atau sebaliknya negatif.

Rumusan Laswell diatas tampaknya masih sangat sederhana saja, tetapi juga dikaji lebih jauh pertanyaan “efek apa yang diharapkan” secara implicit mengandung pertanyaan lain yang perlu untuk dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut adalah (Effendy Onong, 2003: 301 – 302):

6. *When*

Lebih kepada kapan kegiatan komunikasi pelaksanaan Jogja Java Carnival dilaksanakan yang merujuk pada tanggal atau hari pelaksanaan.

7. *How*

Lebih kepada menggunakan media apa saja proses pelaksanaan yang dilakukan, siapa saja yang dilibatkan, bagaimana awal dari proses kegiatan Jogja Java Carnival, lebih merujuk pada hal – hal yang bersifat teknis dalam pelaksanaanya.

8. *Why*

Pertanyaan ingin lebih melihat mengapa dalam pelaksanaan Jogja Java Carnival menggunakan media tertentu yang dipilih, apa alasannya, mengapa memilih pelaksanaannya harus demikian.

2.1 Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Berkaitan dengan kerangka referensi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat normatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat persuasif, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus untuk diadakan komunikasi kelompok dengan mereka.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan

mungkin berlangsung. Justru itu untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut. Maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama.

2.2 Penyusunan Pesan/Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Berkaitan dengan pesan Wilbur Scramm memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi (Effendy Uchjana, 2003: 41 – 42):

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak berkomunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.3 Menetapkan Metode

Marhaeni Fajar (2009:197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselenggarakan dengan kondisi khalayak sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampainnya kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya, hal tersebut jika diurai lebih lanjut, untuk yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *repetition* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode: *informatif*, *persuasif*, *edukatif*, dan *koersif*:

a. *Repetition*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode

ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

b. Canalizing

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

c. Informative

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

d. Persuasive

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berfikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

e. Educative

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode *educative* ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada

khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lama dibanding dengan metode *persuasive*.

f. *Coercive*

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

2.4 Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media

Strategi komunikasi bermedia dapat diklarifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa (Effendy Onong, 2009:10). Media massa dapat digunakan apabila komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang bersamaan. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam kondisi untuk orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamphlet, brosur, video dan lain lain adalah media nirmassa karena memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat missal.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang

akan disampaikan, dan teknik yang digunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan (Effendy Onong, 2007:37)

2.5 Strategi Komunikator

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatinya yakni kemampuannya untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi atau lembaga.

Ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar (Effendy Onong, 2007:43-45) yaitu:

a) Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

Komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.

b) Kredibilitas sumber

Dalam hal ini kredibilitas sumber merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung:

- 1) Kemampuan dan keahlian komunikator dengan isi pesan yang disampaikan
- 2) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi.
- 3) Memiliki budi pekerti dan kepribadian dan disegani oleh khalayak
- 4) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak

Selain daya tarik dan kredibilitas sumber komunikator juga dituntut untuk mampu berempati. Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan. Yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya, kecakapannya

3. Perencanaan dalam Pelaksanaan *Event*

Dalam merencanakan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*. Perencanaan *event* yang akan diselenggarakan hendaknya dipikirkan secara matang agar nantinya pelaksanaannya tidak meleset jauh dari yang telah direncanakan.

Langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat *draft* rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah

mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

F. KERANGKA KONSEP

1. Strategi Komunikasi

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra (Rosday Ruslan, 2007 : 133 – 134) adalah sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen

Sedangkan menurut Mitzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu (Oliver, 2007 : 2) :

6. *Strategy as plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
7. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

8. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
9. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
10. *Strategy as a play*. Cara untuk manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting (Effendy Onong, 2003:303), yaitu:

4. Tujuan utama organisasi.
5. Berbagai kebijakan yang justru membatasi ruang gerak organisasi.
6. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra (Rosday Ruslan, 2007 : 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam melakukan suatu keputusan. Strategi komunikasi dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikasi. Menurut Arifin (1984 : 10), ada empat hal yang perlu dalam membuat strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak

Dalam menetapkan materi agar strategi komunikasi yang dimaksud sesuai dengan yang diharapkan, perlu pemahaman lebih lanjut mengenai khalayak yang akan dituju. Hal ini dimaksudkan agar program yang dibuat nantinya tepat sasaran. Dalam pengenalan khalayak, tidak hanya sekedar melihat dan mengenal khalayak, namun juga sampai kepada pengenalan karakteristik khalayak, pengenalan khalayak menurut arifin (1984 : 59-78) *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh komunikator dalam pengenalan khalayak yang ingin dituju:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak terdiri dari:
 - a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
 - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan – pesan lewat media yang digunakan
 - c. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata – kata yang digunakan
 2. Pengaruh kelompok masyarakat serta nilai – nilai dan norma – norma kelompok dan masyarakat yang ada.
 3. Situasi dimana khalayak itu berada.
- b. Menyusun pesan

Pesan merupakan suatu komponen penting dalam strategi komunikasi karena dalam komponen terdapat inti dari program strategi komunikasi tersebut yang dijalankan. Wilbur Schram (1995) dalam Onong Uchjana (2003 : 41 – 42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda – tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama – sama dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

c. Wahana / Saluran

Wahana / Saluran dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Metode menurut cara pelaksanaannya meliputi *repetition* dan *canalizing*, sedangkan metode menurut bentuk isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative*, dan *coercive*.

Pada penelitian ini penulis ingin lebih melihat bagaimana cara penyampaian secara *informative* dan *persuasive* yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengajak keikutsertaan dalam seluruh rangkaian acara HUT Kota Yogyakarta sampai akhir acara yaitu acara puncak Jogja Java Carnival 2011

d. Menyeleksi penggunaan media

Media merupakan sarana dalam menyampaikan informasi. Pemilihan media menjadi salah satu hal pendukung dalam menjalankan metode yang dipilih. Untuk

mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. (Effendy, 1984 : 37)

1. Menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran , majalah, dll.
2. Menggunakan media nir massa seperti surat, telepon , spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain – lain.
3. Komunikasi dilakukan dengan tatap muka langsung seperti *press conference*, diskusi.

Dengan adanya strategi komunikasi diharapkan pesan yang akan diangkat dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

2. *Special Event*

Special event merupakan hal yang penting dalam kegiatan *Public Relations*. Menurut Ruslan (1998 : 212). Salah satu kiat keberhasilan dalam rangka kegiatan *Public Relations* untuk proses hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*), melalui suatu program kerja *Public Relations* untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media *Public Relations* pada acara khusus dan menarik atau dikenal sebagai “*special events PR programme*”.

Seperti diungkapkan oleh Getz , *event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people*. Event adalah fana,

tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 1997 : 4)

Special Event memiliki tujuan yakni mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut. (Pudjiastuti, 2010 : 10)

Menurut Pudjiastuti (2010:15), Tom Duncan (2003) telah menyebutkan tujuan *special event* yakni:

1. Memengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak

Pudjiastuti (2010 : 38) mengemukakan pendapat Goldblatt (2002) terdapat tahapan untuk melakukan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu:

1. Penelitian:

Menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran serta mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan dan mengurangi risiko ketidakhadiran khalayak.

2. *Design*:

Acara yang spektakuler sangat memerlukan kreativitas yang luar biasa dari pelaksananya. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan mendalam bagi para tamu undangan.

3. Perencanaan:

Tahap ini dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Banyak yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada.

4. Koordinasi:

Dapat bekerja sama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam acara tersebut untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses

5. Evaluasi:

Merupakan tahap yang sering diabaikan oleh pihak pelaksana. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Untuk menyelenggarakan *special events* membutuhkan persiapan yang matang, persiapan dalam mengadakan *special events* agar berhasil sesuai dengan yang diharapkan adalah Wilcox & Cameron (2009 : 154):

1. *Timing*

Jauh sebelum acara dilakukan pastikan semua fasilitas pendukung sudah siap dan *design* semua peralatan dengan rapi dan indah sehingga terkesan menarik. Pelaksanaan acara hendaknya membutuhkan waktu yang lama sehingga pengunjung akan merasa puas menikmati acara, namun jangan sampai terlalu lama karena bisa mengakibatkan pengunjung merasa bosan. Selain itu konfirmasi hari lain sebagai cadangan apabila *event* tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana karena suatu halangan.

2. *Invitations*

Undangan harus disebarluaskan dua minggu sebelum acara berlangsung, pastikan siapa saja yang diundang. Jangan menggunakan *member card*, Karena anda tidak mengetahui siapa dan bagaimana para undangan datang. Jika mungkin undanglah karyawan dan keluarganya.

3. *Transportation and Parking*

Menjamin keamanan mobil yang letaknya jauh dan pastikan bahwa tempat parkir luas dan memadai. Akan lebih aman apabila *member* tanda parkir untuk mobil pengunjung dan mintalah kepada pihak kepolisian untuk mengamankan area parkir dan tempat sekitar acara berlangsung.

4. *Comfort and Service*

Menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan memadai bagi para pengunjung yang ingin beristirahat serta fasilitas yang dibutuhkan pengunjung yang ingin beristirahat serta fasilitas yang dibutuhkan pengunjung seperti telepon umum, mantel, hadiah, pemandu dan lainnya.

5. *Greeting*

Hendaknya pejabat penting di perusahaan menyambut setiap pengunjung yang sudah datang. Sediakan tempat yang istimewa untuk tamu yang istimewa. Pastikan bahwa para pejabat penting ikut berpartisipasi dalam program.

6. *Gift*

Berilah pengunjung dengan hadiah atau *souvenir* yang merupakan produk perusahaan, barang-barang yang tertera logo perusahaan, karena dengan pemberian ini pengunjung merasa dihargai.

7. *Publicity*

Press kit diberikan kepada setiap wartawan media massa yang diundang. Bagi wartawan yang tidak hadir dalam acara tersebut, hendaknya harus diberi *news release* dan foto dari dokumentasi acara tersebut dengan demikian media massa dapat menyebarkan informasi secara tepat dan akurat. Dalam hal menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun pengertian dari penelitian kualitatif menurut Bagdan Taylor seperti yang dikutip oleh Lexy. J Moleong, dalam bukunya ialah bahwa

penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang didapat.

Penulis ingin menggunakan jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena seperti opini, keinginan, perasaan dan perilaku.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Untuk lebih jelasnya, John W. Creswell (1998 : 36-37) mengartikan studi kasus sebagai suatu penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Unit analisis yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi yang dijalankan, sehingga metode studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan kepada Sekretariat Media Center – Dapur Kreatif penyelenggara *event* JJC dan dilakukan sesuai tujuan penelitian. Dari beberapa literatur yang ada, penelitian dengan objek *special event* umumnya dikembangkan dengan pendekatan studi kasus deskriptif

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipakai adalah:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia, dan dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian:

Wawancara dilakukan dengan membagi beberapa sub bagian, yaitu:

1. Ketua Tim Kreatif penyelenggara Jogja Java Carnival, Bapak Alianto. (Informan 1)
2. Ketua Sekretariat 1 Media Center – Dapur Kreatif, Bapak Abdul Rozaq. (Informan 2)
3. Sekretariat 2 Media Center – Dapur Kreatif. Bapak Jay (Informan3)

b. Dokumentasi.

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen tertulis yang relevan dengan penelitian, dari tim komunikasi penyelenggara *event Jogja Java Carnival* – sekretariat Media Center Dapur Kreatif, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya, baik yang telah dipublikasikan ataupun belum.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pada *Special Event Jogja Java Carnival* (panitia HUT Yogyakarta) terkait dengan strategi yang dilakukan sebagai Icon *Event* budaya Yogyakarta untuk kemudian dijadikan landasan

dan bahan evaluasi bagi tim *penyelenggara Event Jogja Java Carnival* dalam menyusun strategi komunikasi *event* tersebut

5. Teknik Analisis Data

Karena pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif, maka analisis data penelitian akan disajikan dalam bentuk paparan yang lengkap untuk memecahkan pertanyaan penelitian. Untuk mempermudah proses analisis, peneliti menggunakan langkah – langkah analisis sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada dua pihak, yaitu Ketua Sekretariat 1 Media Center – Dapur Kreatif, Rozaq; Sekretariat 2 Media Center – Dapur Kreatif, Jay. Dan Ketua Tim Kreatif Penyelenggara Evenet Jogja Java Carnival, Bapak Atlianto.

b) Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

c) Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang sudah diteliti.

