

**STRATEGI KOMUNIKASI PADA *SPECIAL EVENTS* JOGJA JAVA
CARNIVAL 2011 SEBAGAI *ICON EVENT* BUDAYA**

Anggita Soraya / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Dalam jurnal ini, peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi dalam perayaan special events Jogja Java Carnival. Upaya yang dilakukan oleh tim kreatif sebagai pelaksana events Jogja Java Carnival adalah membuat konsep strategi komunikasi yang dikhususkan untuk mengadakan sebuah events. Strategi komunikasi yang digunakan adalah proses dalam menyusun kegiatan atau agenda acara pada perayaan puncak HUT Kota Yogyakarta Jogja Java Carnival. Pesan yang ingin disampaikan oleh tim kreatif pelaksana adalah membangun spirit kepada setiap masyarakat khususnya yang ada di Yogyakarta untuk turut serta memeriahkan events tersebut dan meneguhkan events Jogja Java Carnival sebagai icon event budaya Kota Yogyakarta. Dalam strategi komunikasi tersebut terdapat proses persuasif kepada khalayak dengan membuat sebuah rangkaian acara penyambutan hari jadi Kota Yogyakarta dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat, baik itu wisatawan domestik atau wisatawan lokal hingga akhir puncak acara yaitu di events Jogja Java Carnival.

Kata kunci:

Strategi Komunikasi, *Special Event*, *Jogja Java Carnival*, Kualitatif

A. Latar belakang

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 Nyama* ditransformasikan dalam beragam predikat yang tentu berkaitandengan eksistensi kota Yogya selama berbenah diri. Beragam predikat yangdiberikan 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.

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/MICE, 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 keramahan 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, dsb) (Katalog Jogja Java Carnival Tahun 2011).

Bedanya dengan karnaval lain, Jogja Java Carnival satu-satunya karnaval dalam skala Internasional yang diadakan pada malam hari dan fokus pada kemewahan yang ditampilkan dengan menampilkan keajaiban di seluruh dunia akan memperkuat pondasi kota Yogyakarta sebagai kota Karnaval. Tampilannya dengan kostum karakter *vehicle* yang dibawakan, tetapi juga dengan koreografi, musik dan *lighting* yang sangat mewah. Di sepanjang jalan dibuat beberapa titik tertentu yang nantinya akan ditampilkan atraksi tentang *vehicle* yang diangkat, intinya akan ada *street performance* yang dilakukan dan sangat menarik (Katalog JJC Tahun 2010).

Yogyakarta bukan saja hanya sebagai penjaga tradisi melainkan juga Jogja seharusnya menjadi pengaktualisasian tradisi. Dengan diselenggarakannya Jogja

Java Carnival, maka Yogyakarta turut mengaktualisasikan tradisi. Tradisi bukan hanya yang bersifat fisik, namun juga tradisi yang sifatnya mental karena Jogja memiliki tradisi toleransi yang kuat (*city of tolerance*), keterbukaan dan *livesimple*. Kemudian dengan cara seperti itu, kita mencari potensi kultur di Jogja dan dihidupkan melalui kontes, festival, lomba, karnaval dan kontes. Oleh karena itu, keterkaitan kota dengan sebuah karnaval, yaitu karnaval merupakan sebuah *icon* yang dibentuk, suatu brand yang dibentuk terus-menerus. Ikon baru kota Yogyakarta sebagai Kota Karnaval pun menurutnya sangat layak. Hal tersebut terus dijaga dan diaktualkan (Katalog Jogja Java Carnival tahun 2011 wawancara penulis dengan M.Dwi Marianto, Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta).

Berkaitan dengan tema dari Jogja Java Carnival tahun 2011 yaitu **“MAGNIWORLD”** yang membawa pesan “keajaiban dunia yang dihadirkan 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. Tuntutan kehadiran teknologi, komposisi bentuk, ragam warna dan siraman cahaya menjadi hal utama dalam mewujudkan kemeriahan dan keceriaan malam. Kemajemukan dari semua bentuk di atas, 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 2011).

Event Jogja Java Carnival yang diadakan tiap tahunnya sebagai acara puncak HUT Kota Yogyakarta mampu mengundang banyak masyarakat untuk ikut meramaikan *event* JJC 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 menjangkit 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 2010 *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 Januari 2011).

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 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 proyang 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. Tujuan

Tujuan strategi komunikasi dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara rinci strategi – srtategi dari segi rancangan program hingga strategi komunikasi yang diterapkan didalam *special events* Jogja Java Carnival yang dilakukan oleh panitia Hut Kota Yogyakarta dan tim kreatif pelaksana *events* dalam upaya untuk menjadikan *event* Jogja Java Carnival sebagi icon *event* budaya.

C. Hasil dan Analisis

Pemahaman strategi komunikasi oleh tim kreatif pelaksana events Jogja Java Carnival adalah sebagai proses semenjak kegiatan direncanakan hingga dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi yang digunakan oleh tim kreatif dalam melaksanakan special events Jogja Java

Carnival adalah dengan menyampaikan pesan ke masyarakat, serta membangun spirit untuk menumbuh

Event Jogja Java Carnival dilaksanakan pada setiap minggu ketiga di bulan Oktober dan menjadi puncak dari rangkaian peringatan hari ulang tahun Kota Yogyakarta. *Event* inilah yang dikemas sebagai *event* yang juga mengakomodir kepentingan eksternal untuk mewujudkan mimpi Yogyakarta sebagai kota destinasi utama pariwisata dunia serta mampu menjadi *event* Budaya Kota Yogyakarta.

Dalam konteks strategi komunikasi pada *special event* (acara khusus), komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung bersifat membujuk (persuasif), dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, bertidak, tanggap persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam komunitas selama terjadinya proses pelaksanaan *event Jogja Java Carnival*

Hasil yang dipaparkan oleh penelitian dalam meneliti Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Tim Kreatif pada Special events Jogja Java Carnival 2011 sebagai *icont event* Budaya yaitu:

1. Mengetahui pemahaman tentang strategi komunikasi oleh tim kreatif. Pemahaman tentang strategi yang dirangkum oleh peneliti berdasarkan pemahaman yang diungkapkan oleh tim kreatif adalah proses semenjak kegiatan direncanakan hingga dilaksanakan, dengan harapan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi berarti ya strategi gimana

menyampaikan pesan ke masyarakat, menginformasikan mereka trus dengan cara yang seperti apa

2. Tahapan strategi komunikasi untuk menyusun agenda kegiatan pada Jogja Java Carnival 2011

Pengkategorian agenda acara yaitu main *MAIN EVENTS* dan *SUPPORTING EVENT*

Pada *Main Events* kegiatan – kegiatan yang dirancanga antara lain adalah *Night Ride*, Pawai Mozaik, Jogja Java Carnival. sedangkan pada *Supporting Events* kegiatan – kegiatan yang diirancang oleh tim kreatif antara lain kegiatan Festival Berbusana Jawa Gaya Yogyakarta, *Bike Contest Community*, Parade Drum Band Nasional.

Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan pada awal bulan Oktober hingga akhir bulan Oktober yaitu puncak acara Jogja Java Carnival di tanggal 22 Oktober 2011. Pada perayaan Jogja Java Carnival 2011 tema yang diangkat adalah “MAGNIWORLD” Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh informan ke dua, tema yang diangkat menunjukkan bahwa *event* Jogja Java Carnival menggambarkan 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.

Beberapa *Brand Image* yang diangkat oleh tim kreatif pelaksana events dari perayaan *events* Jogja Java Carnival 2011 antara alain adalah *Night Carnival*, dimana jogja java carnival menjadi satu-satunya *event* karnaval yang

dilakukan pada malam hari. *Street performance*, dengan menciptakan brand images street performances, maka setiap pelaksanaan Jogja Java Carnival selalu dimeriahkan dengan para artis – artis penampilan disepanjang jalan karnaval, bukan hanya berjalan dengan rombongan para karnaval lainnya, namun juga menunjukkan aksi baik itu sebuah tarian atau atraksi – atraksi lainnya sesuai dengan tema yang diangkat oleh masing – masing penampil. *Brand image* lainnya yaitu *Mobile Floating*, Jogja Java Carnival selain dimeriahkan dengan aksi dijalan juga menetapkan untuk para artis/penampil untuk menyuguhkan *stage* yang bergerak di atas kendaraan yang dirancang khusus, tidak sekedar menghias kendaraan tetapi merupakan kendaraan karnaval yang sudah bertema.

Tim kreatif dalam upayanya untuk berkomunikasi yaitu dengan membentuk “*building community*” yaitu membangun jaringan komunitas dengan menyentuh langsung hati mereka melalui spirit – spirit yang ingin disampaikan sesuai dengan visi dan misi *Jogja Java Carnival* yakni mendorong keterlibatan semua komponen masyarakat dalam memperingat Hari Ulang Tahun kota Yogyakarta.

Pendekatan kepada komunitas yang dilakukan oleh tim kreatif merupakan suatu tindakan persuasi untuk menyampaikan pesan perihal perayaan *events* Jogja Java Carnival. Persuasif ini pada prinsipnya terkait erat dengan tindakan penyebaran informasi dengan tujuan yang dicapai adalah untuk membangun spirit, dukungan, dan ketertarikan khalayak sasaran. Khalayak sasaran pada *special event* *Jogja Java carnival* disini adalah komunitas.

Untuk keberhasilan yang ingin dicapai, Tim Kreatif menggunakan media sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan publiknya. Media yang digunakan dan dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta serta Tim Kreatif, antara lain adalah Poster, media *Online*, Media Cetak dan Elektronik, Spanduk, *Press Release*, *Official Trailer*.

4 Analisis

Mengacu pada formula Laswell (*who says what to whom in which channel with what effect*). Penyusunan strategi komunikasi dalam perayaan *special event Jogja Java Carnival* ini dilakukan oleh tim kreatif. Dengan memperhatikan unsur komunikator atau dalam hal ini adalah tim kreatif event JJC (*whosays*), pesan / tujuan yang ingin disampaikan (*says what*), publik yang menjadi sasaran dalam penyelenggaraan *specialevent* Jogja Java Carnival (*to whom*), pilihan media komunikasi yang digunakan (*in which channel*), dan dampak atau efek yang diharapkan (*with what effect*).

A. Komunikator (*who says*)

Komunikator adalah sumber pesan atau pengiriman pesan. Dalam komunikasi informasi perayaan *special event Jogja Java Carnival* ini, tim kreatif adalah sebagai komunikator sekaligus eksekutor dalam proses pelaksanaan *event* tersebut.

B. Pesan (*says what*)

Pesan yang ingin disampaikan dalam perayaan *special event Jogja Java Carnival* adalah sebagai spirit yang ingin ditumbuhkan oleh tim kreatif kepada seluruh yang dikemas dalam bentuk perayaan Karnaval malam

yang bersifat Art & Culture budaya Yogyakarta. Salah satu *value* yang diciptakan oleh tim kreatif dari events Jogja Java Carnival ini adalah menjadi satu – satunya karnaval yang dilakukan pada malam hari, dengan serangkaian acara yang didalamnya terdapat kreatifitas – kreatifitas yang dibuat oleh seluruh komunitas seniman dengan mengangkat unsur- unsur kebudayaan di dalamnya. Sehingga events Jogja Java Carnival diharapkan mampu menjadi salah satu ikon event budaya Yogyakarta.

C. Komunikasikan (*to whom*)

Komunikasikan adalah penerima pesan. Dalam perayaan *Jogja Java Carnival*, masyarakat sebagai komunikasikan atau sebagai masyarakat yang menjadi publik atas alasan perayaan *event* tersebut dihelat. Masyarakat khususnya masyarakat Kota Yogyakarta, maupun wisatawan domestik, ataupun wisatawan mancanegara, komunitas – komunitas yang turut bekerja sama dalam memeriahkan Jogja Java Carnival 2011

D. Media komunikasi (*channel*)

sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasikan kepada komunikasikan. Dalam perayaan *event Jogja Java Carnival* beberapa cara yang digunakan oleh tim kreatif sebagai sarana penyampaian informasi, antara lain dengan membentuk “*building community*” dengan berkomunikasi secara tatap muka secara langsung kepada komunitas. Dalam *event JJC* ini Tim kreatif berupaya untuk membangun sebuah spirit. Selain itu media komunikasi yang digunakan sebagai penyebaran

informasi sebagai bentuk pelaksanaan perhelat *event Jogja Java Carnival* juga menggunakan beberapa media komunikasi, diantaranya media cetak, media televisi, serta media *on-line*.

E. Efek (*with what effect*)

Efek atau dampak yang diharapkan dari perayaan *event Jogja Java Carnival* ini adalah menjadi event yang mandiri, serta Sebagai *event* yang dirancang berskala internasional, tetap mencerminkan suasana Yogyakarta dengan latar belakang kultural yang khas. Sesuai dengan namanya *Jogja Java Carnival* melibatkan seluruh komponen masyarakat, seniman, budayawan Yogya dan menjadikan *Jogja Java Carnival* sebagai ajang penampilan “puncak” karya mereka, menarik partisipasi nasional dan internasional.

F. Kesimpulan

Tim kreatif *event Jogja Java Carnival* menggunakan strategi komunikasi dalam pencapaian tujuannya untuk menghelat sebuah perayaan besar yaitu *event Jogja Java Carnival*. Pada penelitian ini telah diketahui adanya strategi komunikasi yang dijalankan oleh Tim Kreatif sebagai pelaksana *event Jogja Java Carnival*. Penyusunan strategi komunikasi oleh tim kreatif memiliki andil besar terhadap pelaksana *event Jogja Java Carnival* untuk menarik minat serta ketertarikan khalayak sasaran yang dituju, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga perayaan *special event Jogja Java Carnival* menjadi sebuah icon *event* budaya Kota Yogyakarta. Strategi komunikasi yang digunakan tim kreatif adalah dengan menyaring sasaran khalayak, menyusun serangkaian

pesan yang terdapat pada perayaan *event Jogja Java Carnival*, serta menggunakan metode komunikasi yang digunakan dalam proses penyebaran informasi, persuasi perayaan *event Jogja Java Carnival*, yaitu dengan menumbuhkan *spirit art & culture unity*

G. Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

1. Maria Candra, 2011. “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Kemitraan Kepada Publik Eksternal PT. Telkom Yogyakarta”

Website:

www.jogjajavacarnival.com

Media:

1. Majalah SWA No.25/XXVI/25 November-8 Januari 2011
2. Katalog JJC Tahun 2010