

**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN KEHUMASAN DINAS PARIWISATA
YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI EVENT TAHUNAN SEKATEN DAN
FKY (FESTIVAL KESENIAN YOGYAKARTA)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

YANA YUNITA

12321083

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018**

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN KEHUMASAN DINAS PARIWISATA
YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI EVENT TAHUNAN SEKATEN DAN
FKY (FESTIFAL KESENIAN YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh

YANA YUNITA

12321083

20 APR 2018

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:

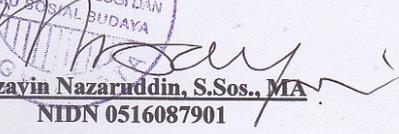
Dosen Pembimbing Skripsi


Puji Harivanti S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA

NIDN 0516087901

**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN KEHUMASAN DINAS PARIWISATA
YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI EVENT TAHUNAN SEKATEN DAN
FKY (FESTIFAL KESENIAN YOGYAKARTA)**

Yana Yunita

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

PUJI HARIYANTI S.Sos., M.I.Kom

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Yana Yunita.12321083. Function Analysis and Role of Public Relation Department of Culture and Tourism of Yogyakarta in Socialization of Sekaten and Art Festival Yogyakarta (FKY). Undergraduate Thesis.Department of Communication.Faculty of Psychology, Islamic University of Indonesia. 2018.

The purpose of this research is 1) Describes the function and role of public relations of Yogyakarta tourism which has been run in socialization of annual event through sekaten and FKY; 2) Analyzing the supporting factors and inhibiting factors in the socialization of the annual event of Sekaten and FKY.

The paradigm of this research is constructivism. The technique of selecting sources uses snow ball sampling. The speakers in this research are Public Relation of Yogyakarta City. Techniques of collecting data using interviews and documentation. The data were analyzed qualitatively with the stages of data collection, data selection, data presentation and conclusion.

The results of this study indicate that the role and function of the public relations department of Yogyakarta Tourism Office in the implementation of socialization Sekaten and FKY is 1) The role and function of public relations Tourism Department of Yogyakarta in organizing socialization Sekaten is as a socialization planner and socialization implementer. Yogyakarta Tourism Office plays a role to prepare socialization materials, the budget needed for the implementation of socialization Sekaten. The role and function of public relations of Yogyakarta Tourism Office in the socialization of FKY is as a socialization planner and socialization implementer. Yogyakarta Tourism Office plays a role to prepare socialization materials, the budget needed for the implementation of socialization FKY. Public Relations Activities Yogyakarta Tourism Office in Organizing Socialization Sekaten and FKY is a) Public Relations Activities of Yogyakarta Tourism Office in organizing socialization Sekaten is carrying out promotional activities both through print and electronic media, preparing for socialization by using pamphlets, banners, leaflets, billboard; b) Public Relations Activities of Yogyakarta Tourism Office in the Implementation of Socialization of FKY is to carry out promotional activities with posters, socialization through Radio Anak Jogja, using website and social media, press lease with local and national print media and electronic media; 2) Supporting factors in the implementation of Sekaten supported by local and national print media making it

easier for the Yogyakarta Tourism Office to implement the socialization process. Implementation of FKY socialization through the website managed by FKY team supported by the team of "Jago Bisik". FKY activities are supported by local and national print media making it easier for Yogyakarta Tourism Office to carry out the socialization process. Opportunities are owned equally have the opportunity to cooperate with the sponsor of the private sector. The inhibiting factor of socialization of Sekaten and FKY is constrained by the minimal cost in which the budget comes from APBD because there is no sponsor in terms of funding. The threat is another cultural event that needs to be developed so that the Yogyakarta Tourism Office needs a good readiness from human resources, managerial, material and funding.

Keywords: Role and Function of Public Relations, Socialization, Sekaten, FKY

Pendahuluan

FKY merupakan sebuah *event* yang rutin diselenggarakan tiap tahun. FKY adalah sebuah penyelenggaraan *event* terbesar di Yogyakarta yang menampilkan semua jenis kategori kesenian, baik kesenian tradisional, kontemporer maupun alternatif. FKY kini telah menghadirkan banyak *event* yang saat ini berkembang secara mandiri, seperti Art Jog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), dan Jogjakarta Art Film Festival. Masing-masing *event* memiliki fokus kesenian yang berbeda, baik itu seni rupa, seni musik, maupun film yang merupakan *event* yang berada dalam ranah kesenian, berikut deretan diatas merupakan *event* yang secara konsisten hadir dan selalu diramaikan oleh setiap pengunjung yang setia menunggu untuk menyaksikannya secara langsung (Saputro, 2010: 3).

Acara lainnya yang diselenggarakan antara lain adalah pasar malam perayaan sekaten Jogjakarta, biasanya *event* ini berlangsung selama 40 hari penuh, yang berbarengan dilaksanakannya pada perayaan *event* FKY28. Sekaten dari tahun ketahun biasa akan di isi oleh banyak para pedagang dan banyak wahana yang ada di dalam perayaan sekaten tersebut. Biasanya wahana yang diperbolehkan untuk beroperasi adalah wahana yang tidak beresiko besar yang sudah di pilih keamanannya. Wahana hiburan yang tersedia disini mulai dari bianglala atau komidi putar, mobil-mobilan listrik, rumah hantu, atraksi motor terbang dan lain sebagainya (<http://yukdolanjogja.com/yukdolan-ke-pasar-malam-perayaan-sekaten-jogjakarta-2015/>, akses 29 Oktober 2016).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta ingin mewujudkan kota Yogyakarta sebagai kota wisata dengan budaya yang dimilikinya. Masyarakat memiliki peran yang penting sebagai pengembang wisata. Yogyakarta banyak masyarakat pendatang sehingga menjadi tantangan bagi pemerintah daerah untuk melakukan sosialisasi program kegiatan yang rutin diselenggarakan dalam setahun tersebut (Yudianti, 2014: 2).

Oleh karena itu dibutuhkan suatu upaya dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat agar kegiatan yang telah direncanakan dapat sampai kepada masyarakat. Diharapkan dengan adanya sosialisasi kegiatan/event yang diselenggarakan tahunan akan menarik minat masyarakat baik yang ada di wilayah Yogyakarta ataupun di luar Yogyakarta untuk datang menyaksikan dan berpartisipasi.

Peran humas dalam suatu organisasi/instansi sangat penting. Hal tersebut dikarenakan humas mengkomunikasikan pesan, informasi dari organisasi kepada masyarakat. Humas sebagai penghubung yang menjembatani kepentingan organisasi kepada masyarakat berkaitan dan tugas dan fungsi yang dimiliki. Humas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cutlip (2006:45-47) yang menyatakan bahwa humas mempunyai empat peran utama yaitu teknik komunikasi, perumus, fasilitator komunikasi dan sebagai fasilitator untuk pemecahan masalah pada suatu organisasi. Berdasarkan peran tersebut menjadi penting bagian humas ini diteliti dikarenakan fungsi komunikasi dalam organisasi menjadi peran yang harus dijalaninya. Hal ini bertujuan agar program kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak dinas dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan sosialisasi event FKY dan Sekaten dikarenakan kedua event tersebut adalah event tahunan yang diselenggarakan di Yogyakarta dan mampu untuk menarik minat masyarakat untuk datang dan berpartisipasi. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pariwisata di Yogyakarta. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sesuai dengan tugas dan fungsi yang dimilikinya perlu untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas sehingga event tersebut dapat diketahui secara luas dan mendatangkan wisatawan baik dari domestik maupun asing.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul “Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta dalam Sosialisasi *Event* tahunan Sekaten dan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)”.

Penelitian terkait dengan analisis fungsi dan peran kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam sosialisasi *event* tahunan sekaten dan FKY (festival kesenian Yogyakarta) selanjutnya dapat penulis teliti.

1. Bagaimana peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY?

2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY?

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY

Manfaat Penelitian

A. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi masyarakat luas. Terutama bagi peneliti yang ingin meneliti dibidang yang sama, yaitu fungsi dan peran humas dinas pariwisata dalam sosialisasi *event* tahunan.
- b. Memberikan pengetahuan tentang sosialisasi *event* tahunan Sekaten dan FKY

b. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat membantu panitia *event* tahunan terutama FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) dan Sekaten dalam meningkatkan kemenarikan acara misalnya dari segi sosialisasi maupun konten acara
- b. Diharapkan bagi Dinas Pariwisata penelitian ini dapat untuk meningkatkan upaya sosialisasi yang dilakukan untuk event yang diselenggarakan secara tahunan sehingga tidak terkesan monoton

Kerangka Teori

1. Peran dan Fungsi Humas

Mudrajad Kuncoro (2004: 113-114), menyatakan bahwa:

“Peran pemerintah dapat mencakup peran-peran wirausaha (*entrepreneur*) sebagai wirausaha pemerintah daerah dapat bertanggung jawab untuk menjalankan suatu usaha bisnis, pemerintah daerah dapat bertindak sebagai

koordinator untuk menetapkan kebijakan atau mengusulkan strategi-strategi bagi pembangunan di daerahnya, *fasilitator* pemerintah daerah dapat mempercepat pembangunan melalui perbaikan lingkungan perilaku di daerahnya. Pemerintah daerah dapat menstimulasi penciptaan dan pengembangan usaha melalui tindakan-tindakan khusus yang akan mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk masuk ke daerah tersebut dan menjaga agar perusahaan-perusahaan yang ada tetap berada di daerah tersebut”

Menurut Pitana dan Gayatri (2005: 95) dapat diketahui bahwa pemerintah daerah memiliki peran untuk pengembangan potensi wisata di daerah. Pertama adalah peran sebagai motivator, diperlukan agar usaha pariwisata mendapatkan motivasi dari pemerintah daerah agar dapat terus berjalan. Selanjutnya masih menurut Pitana dan Gayatri (2005: 95) dapat diketahui bahwa sebagai fasilitator maka pemerintah daerah menyediakan fasilitas pendukung yang dibutuhkan. Peran sebagai dinamisor adalah perwujudan dari good governance sehingga antara pemerintah daerah, swasta dan pemerintah dapat bersinergi dengan baik.

Humas merupakan sebuah profesi yang didalamnya terdapat tugas dan peranan yang erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi. Bagaimana humas merancang sebuah informasi dan kemudian dikomunikasikan serta dimengerti publik. Humas dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian, seperti yang disebutkan oleh Rosandi Ruslan (2002:325) sebagai berikut:

“Humas pemerintah merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk mempelancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya)”.

Dari definisi diatas ditujukan untuk membantu memahami apa itu humas dan apa yang dilakukannya, serta bagaimana humas berhubungan dengan instansi.

Pada pemerintahan seperti di perusahaan lainya humas merupakan fungsi manajemen yang bertugas membantu mencapai tujuan dan membantu organisasi

beradaptasi dengan lingkungan, Praktisi PR disebut juga sebagai informasi publik, karena humas menangani urusan publik, berkaitan dengan pers atau membantu administrasi dalam berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal yang terkait untuk mencapai tujuan organisasi dan sesuai dengan harapan masyarakat (Baskin, 1997:393). Tidak jauh berbeda dengan humas perusahaan, dalam humas pemerintah juga mempunyai peran sebagai pelaksana dari fungsi manajemen, tetapi dalam pelaksanaan fungsi dan tugas humas yang berbeda seperti yang disebutkan oleh (Ruslan, 2002:323) yang menyebutkan sebagai berikut:

“Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas pemerintah dengan non pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dengan kegiatan publikasi, promosi dan periklanan, tetapi lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umumnya” Dari pendapat-pendapat diatas menyebutkan bahwa humas melakukan semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu untuk mencapai saling pengertian yang lebih baik antara instansi dengan publik yang dituju baik internal maupun eksternal dengan tujuan menciptakan opini publik yang positif untuk mendukung kelangsungan hidup instansi.

Menurut Cutlip, (2006:45-47), peran humas mempunyai empat peran utama yaitu:

- a. Teknik Komunikasi merupakan praktisi yang melakukan peran ini menyediakan keahlian ilmu komunikasi dari jurnalistik (menulis), mengedit, membuat pesan secara audiovisual yang dibutuhkan untuk melaksanakan program humas.
- b. *Expert Prescriber* (pakar perumus) peran ini sebagai ahli. Praktisi humas melakukan riset dan menentukan masalah humas, membangun program dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan program.
- c. Fasilitator komunikasi peran ini, praktisi humas bertindak sebagai pihak yang menyediakandan menjaga saluran komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi organisasi dan publiknya. Praktisi ini sebagai liaison, interpreter, dan mediator.

- d. Fasilitator Pemecahan Masalah pada peran ini humas membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani masalah humas yang mereka hadapi. Peran ini melibatkan subsistem lain dalam organisasi dan membantu mereka dalam merencanakan dan melaksanakan program humas itu sendiri.

Jika keempat peran ini dapat dilaksanakan oleh humas maka kinerja humas akan berjalan secara maksimal karena dengan demikian humas dapat menjalankan fungsinya secara lebih baik, namun masih banyak instansi yang praktisi humas hanya menjalankan peranan teknisi karena apa yang mereka lakukan sudah ditentukan oleh bagian lain dalam instansi. Idealnya humas itu dimasukkan dalam staf inti, langsung berada di bawah pimpinan, supaya lebih mampu dalam menjalankan tugasnya. Dengan posisi tersebut, humas dapat mengetahui langsung latar belakang dari sesuatu keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga, sehingga humas langsung mendapat bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan. (Rachmandi, 1992:79).

Menurut ketentuan Pasal 6 Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: PER/ 12/ M.PAN/ 08/ Tahun 2007:

“Fungsi humas pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan”.

Fungsi humas pemerintah seperti praktisi humas lainnya, berusaha untuk mencapai saling pengertian antara lembaga dan publik. Humas bertugas mengukur pendapat tentang sebuah rencana masyarakat, mengatur efektivitas hubungan masyarakat, membangun pesan untuk audiens internal dan eksternal, dan mengukur efektivitas seluruh proses. yang paling dasar dari fungsi humas di pemerintahan adalah untuk membantu menentukan dan mencapai tujuan program pemerintah, untuk meningkatkan respon dan pelayanan pemerintah, serta untuk menyediakan masyarakat dengan informasi yang cukup untuk menunjang keberhasilan dari pemerintahan itu sendiri. (Baskin, 1997:396)

Jadi peran dan fungsi humas dapat disimpulkan untuk memberikan informasi seputar tata cara, melalui sosialisasi kepada masyarakat khususnya kepada pemula

sehingga membuat publiknya menjadi lebih peduli dan mengetahui tata cara yang baik dan benar.

2. Sosialisasi *Event*

Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Proses sosialisasi dapat tercapai melalui komunikasi dengan anggota masyarakat lainnya. Melalui komunikasi ini terjadi interaksi dengan lingkungan yang ada di sekelilingnya (Effendy, 2005: 35). Menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (Fajar, 2009: 32) adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi, yang menghasilkan saling pengertian yang mendalam satu sama lain. Menurut Levis (1997: 22), berdasarkan tujuannya sosialisasi dibedakan menjadi dua yaitu informatif dan persuasif. Informatif adalah bertujuan untuk memberikan keterangan atau informasi kepada khalayak, sedangkan persuasif adalah kegiatan yang bersifat psikologis karena tujuannya adalah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada sosialisasi event. Menurut Ruslan (2009: 103-104) untuk menyelenggarakan sebuah event maka terdapat beberapa hal yang diperhatikan, yaitu:

“Humas harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, yang ingin di tampilkan melalui aktivitas spesial event itu sendiri. Dalam hal ini, kegiatan spesial event dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak yang lain yang terlibat atau yang terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), serta menarik simpati atau empati sehingga menimbulkan rasa pengertian bagi kedua belah pihak (Ruslan (2009: 103-104)

Jihny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan event sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2009:7) mendefinisikan event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individual ataupun kelompok.

Bentuk event sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk event yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi penontonnya, baik dalam bentuk kesnian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi produknya, beragam sajian bisa ditunjukkan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldbatt, 2002:11)

Event sebagai media komunikasi bagi sebuah kota dijelaskan oleh (Getz 2008:403). Menurut Getz melalui penyelenggaraan event sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau khasnya yang dimiliki. Getz menjelaskan sebagai berikut:

- a. Event sebagai atraksi (attraction), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan event merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah suatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
- b. Event sebagai pemberi citra destinasi (image maker), melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
- c. Event sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (animators of static attractions). Melalui kegiatan event dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event.
- d. Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sector lain (catalyst for other development). Melalui event, pertumbuhan sector lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan event yang dilaksanakan.

Pada akhirnya, kegiatan event dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya. Sehubungan dengan penjelasan kehumasan dalam *special event* tersebut maka fungsinya adalah sebagai berikut:

- a. “Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), dan mendapatkan hubungan timbal balik yang baik dengan publiknya melalui program atau acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan serta program kehumasan tersebut.
- b. Sebagai media komunikasi sekaligus publikasi, pada akhirnya masyarakat atau public sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengertian serta pengetahuan yang lebih. Diharapkan dari acara khusus

tersebut dapat tercipta citra yang positif terhadap perusahaan, lembaga ataupun produk yang diwakilinya.

Ada tiga jenis *event* yaitu:

a. *Calendar event*

event tahunan yang rutin untuk dilaksanakan, seperti hari raya idul adha dan tahun baru.

b. *Spesial event*

Merupakan *event* yang sifatnya khusus.

c. *Moment event*

d. *Event* yang memiliki sifat lebih dari khusus.

Spesial event adalah :

- a. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
- b. Proses publikasi melalui komunikasi timbale balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- c. Memperlihatkan itikad yang baik dari lembaga yaitu produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra yang baik kepada publiknya.
- d. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *spesial event* yang dirancang secara menarik dan kreatif (Ruslan, 2009: 104)”

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka yang dimaksud dengan sosialisasi event adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat luas yang menjadi target sasarannya. Informasi yang disampaikan adalah terkait penyelenggaraan sebuah event yang diharapkan masyarakat luas mengetahui adanya kegiatan event tersebut dan ikut berpartisipasi.

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma *konstruktivisme* dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2017. Lokasi penelitian di Kota Yogyakarta, kepada humas Dinas Pariwisata Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta. Telp (0274) 562682, 515866. Fax (0274) 520332.

3. Narasumber Penelitian

- a. Ketua seksi promosi dan Pemasaran Pariwisata
- b. Kepala seksi atraksi (Sekaten)
- c. Kepala seksi *event* FKY

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Satori dan Komariah. Analisis pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Satori&Komariah, 2010: 97).

Pembahasan

A. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

1. Acara Sekaten

Dinas Pariwisata Yogyakarta menyelenggarakan kegiatan Sekaten yang merupakan suatu kegiatan *annually* yaitu yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Sekaten telah masuk sebagai salah satu kegiatan yang rutin diadakan karena sarat akan makna budaya sekaligus sebagai sarana untuk promosi wisata di Yogyakarta. Hal ini menjadi tugas dari pemerintah daerah untuk melaksanakan kegiatan Sekaten dengan lebih baik setiap tahunnya berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya.

Pemerintah daerah mempunyai peran yang penting untuk melakukan promosi wisata. Oleh karena itu kegiatan budaya seperti Sekaten perlu disosialisasikan secara luas kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005: 95) yang menyatakan bahwa pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata daerahnya sebagai *motivator* dalam pengembangan pariwisata, peran pemerintah

daerah sebagai *motivator* diperlukan agar terlihat usaha pariwisata terus berjalan. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata memberikan motivasi kepada masyarakat umum, pihak swasta untuk serta merta meningkatkan potensi pariwisata di Yogyakarta sehingga dapat menarik untuk dikunjungi, dimana hal tersebut akan berdampak pada peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan perannya untuk mensosialisasikan kegiatan Sekaten maka menjadi bagian dari humas. Menurut Ruslan (2002: 3259 yang dimaksud dengan humas adalah “profesi yang didalamnya terdapat tugas dan peranan yang erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi. Bagaimana humas merancang sebuah informasi dan kemudian dikomunikasikan serta dimengerti publik. Humas dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian (Ruslan, 2002:325). Oleh karena itu dalam menjalankan peran dan fungsinya humas dari Dinas Pariwisata Yogyakarta melaksanakan sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur dengan menyiapkan informais yang sudah matang dan direncanakan sehingga siap untuk disampaikan kepada publik.

Tidak jauh berbeda dengan humas perusahaan, dalam humas pemerintah juga mempunyai peran sebagai pelaksana dari fungsi manajemen, tetapi dalam pelaksanaan fungsi dan tugas humas yang berbeda (Ruslan, 2002:323). Dalam hal ini fungsi manajemen dilaksanakan dengan tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Seperti yang sudah penulis uraikan sebelumnya bahwa humas dalam menjalankan perannya melaksanakan tahap perencanaan terlebih dahulu mulai dari pesan yang akan disampaikan, bagaimana pemilihan dari media yang akan digunakan untuk tahapan sosialisasi, serta bagaimana anggaran yang disediakan oleh APBD untuk pendanaan program. Para pihak yang terlibat dalam kegiatan Sekaten juga perlu diorganisasi sehingga tidak ada tumpang tindih kewenangan, pihak mana saja yang akan berpartisipasi. Hasil dari evaluasi penyelenggaraan kegiatan Sekaten pada tahun-tahun sebelumnya dijadikan sebagai bahan perbaikan sehingga pelaksanaan Sekaten pada tahun berjalan dengan baik dan untuk meminimalisir terjadinya hambatan serupa pada tahun sebelumnya.

2. Acara FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Pada bab sebelumnya penulis telah membahas terkait dengan bagaimana humas melaksanakan peran dan fungsinya dalam *event* Festival Kesenian

Yogyakarta. Pendapat yang dikemukakan oleh Baskin (1997: 396) menyatakan bahwa:

“Humas bertugas mengukur pendapat tentang sebuah rencana masyarakat, mengatur efektivitas hubungan masyarakat, membangun pesan untuk audiens internal dan eksternal, dan mengukur efektivitas seluruh proses. yang paling dasar dari fungsi humas di pemerintahan adalah untuk membantu menentukan dan mencapai tujuan program pemerintah, untuk meningkatkan respon dan pelayanan pemerintah, serta untuk menyediakan masyarakat dengan informasi yang cukup untuk menunjang keberhasilan dari pemerintahan itu sendiri”

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Baskin tersebut di atas maka *event* Festival Kesenian Yogyakarta merupakan suatu program yang diselenggarakan oleh pemerintah dan perlu dibangun pesan komunikasi dengan audiens dalam hal ini adalah masyarakat publik. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat wisatawan datang ke Yogyakarta salah satunya adalah menyelenggarakan event atau kegiatan yang dilaksanakan setiap tahunnya. Event tersebut adalah Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta). Kedua event tersebut telah rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Pentingnya sebuah event untuk mempromosikan sebuah wilayah adalah sangat penting karena event memiliki beberapa ciri khas.

B. Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

1. Sekaten

Kegiatan seperti Sekaten merupakan event tahunan yang mampu menarik perhatian masyarakat luas di setiap tahunnya. Berbagai macam atraksi dan kebudayaan ditampilkan pada acara yang merupakan *special event* tersebut. Menurut pendapat Ruslan (2009: 103-104) menyatakan bahwa untuk mengadakan acara atau kegiatan khusus (*special event*), humas tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, yang ingin di tampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Dalam hal ini, kegiatan *special event* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak yang

lain yang terlibat atau yang terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), serta menarik simpati atau empati.

2. FKY Festival Kesenian Yogyakarta)

Event FKY merupakan suatu festival. Seperti diketahui bahwa festival adalah bentuk event yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi penontonnya, baik dalam bentuk kesnian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi produknya, beragam sajian bisa ditunjukkan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldbatt. 2002:11). Menunjuk pada karakteristik dari *event* maka Dinas Pariwisata perlu untuk menetapkan aktivitas humas dalam sosialisasi sehingga target yang menjadi tujuannya tercapai. Berbagai aktivitas humas dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta, mulai dari aktivitas sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung, aktivitas promosi baik di media cetak maupun elektronik, menyiapkan *press release* agar berita terkait dengan kegiatan Festival Kesenian Yogyakarta dapat tersebar luas.

C. Persamaan dan Perbedaan Peran dan Fungsi Humas dalam Kegiatan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan peran dan fungsinya sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 81 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dalam peraturan tersebut diatur mengenai cara kerja Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam melaksanakan tugas untuk promosi pariwisata di Yogyakarta.

Pemerintah daerah dalam hal ini adalah Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta mempunyai kewajiban untuk mengembangkan potensi daerahnya sesuai dengan asas otonomi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang pariwisata. Kota

Yogyakarta selain dikenal dengan kota pelajar juga dikenal sebagai kota wisata, banyak wisatawan domestik dan wisatawan asing yang datang ke Yogyakarta. Oleh karena itu potensi peluang pendapatan yang akan masuk ke APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) sangat besar dari sektor pariwisata sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005: 95) pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata daerahnya sebagai *motivator*, dalam pengembangan pariwisata, peran pemerintah daerah sebagai *motivator* diperlukan agar terlihat usaha pariwisata terus berjalan. Peran sebagai *motivator* tersebut dilakukan dengan menggerakkan seluruh pihak yang terkait untuk membuat suatu inovasi baru sehingga pariwisata di Yogyakarta tetap tumbuh dan terus dinikmati. Selanjutnya pemerintah daerah sebagai *fasilitator* dalam pengembangan potensi pariwisata yaitu menyediakan segala fasilitas yang mendukung segala program yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta dalam hal pengembangan pariwisata baik dari segi pendanaan, infrastruktur. Untuk mewujudkan *good governance* atau pemerintahan yang baik maka dalam hal pengembangan potensi pariwisata dibutuhkan sinergi yang baik antara pemerintah daerah, pihak swasta dan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan peran pemerintah daerah sebagai *dinamisator*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan aktivitas kehumasan dalam rangka sosialisasi dengan menggunakan sarana berupa media sosialisasi. Peran media dalam menyampaikan pesan dalam pemberian informasi sangat penting, karena media merupakan alat atau sarana agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui ada persamaan dari pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan dalam pelaksanaan event Sekaten dan FKY yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan radio

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian ini dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Radio Anak Jogja untuk menyampaikan program event tahunan yang diselenggarakan.

2. Penggunaan website

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa pada event Sekaten dan FKY maka pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta melakukan sosialisasi dengan menggunakan website. Hasil observasi yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk acara Sekaten tidak ada website khusus yang dibuat untuk sosialisasi program tersebut, hanya menggunakan website Dinas Pariwisata bahwa akan ada program Sekaten yang telah menjadi event tahunan. Berbeda dengan event Sekaten, maka event FKY terdapat website tersendiri yang dapat diakses <http://www.infofky.com/>. Menurut penulis pada website tersebut sangat menarik dan informatif. Halaman depan website dibuat dengan warna yang cerah dan berisikan informasi terkait dengan latar belakang dari FKY serta susunan acara/jadwal dari FKY.

3. Kerjasama *press release* dengan media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan kerjasama *press release* untuk melaksanakan sosialisasi event tahunan. Banyak media cetak dan elektronik baik lokal maupun skala nasional melakukan peliputan. Dari pihak Dinas Pariwisata sudah menyiapkan informasi sebagai bahan berita dan pertanyaan dari wartawan yang akan meliput serta narasumber yang ditunjuk untuk memberikan keterangan kepada pers.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah sebagai berikut:
 - a. Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten adalah sebagai perencana sosialisasi dan pelaksana sosialisasi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berperan untuk menyiapkan materi sosialisasi, anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan sosialisasi Sekaten.
 - b. Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah sebagai perencana sosialisasi dan pelaksana sosialisasi. Dinas Pariwisata Kota

Yogyakarta berperan untuk menyiapkan materi sosialisasi, anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan sosialisasi FKY (Festival Kesenian Yogyakarta).

Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah sebagai berikut:

- a. Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten adalah melaksanakan kegiatan promosi baik melalui media cetak dan elektronik, menyiapkan sosialisasi dengan menggunakan pamflet, spanduk, leaflet, baliho.
 - b. Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah melaksanakan kegiatan promosi dengan poster, sosialisasi melalui Radio Anak Jogja, menggunakan website dan media sosial, *press lease* dengan media cetak lokal dan nasional serta media elektronik.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada adalah:
- a. Faktor pendukung dalam pelaksanaan Sekaten adalah:
 - i. Event tahunan Sekaten merupakan kegiatan tahunan yang sarat akan budaya dan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW yang dimeriahkan dengan adanya pasar malam
 - ii. Kegiatan Sekaten didukung oleh media cetak lokal dan nasional sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melaksanakan proses sosialisasi
 - iii. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta

Faktor pendukung dalam pelaksanaan FKY adalah:

- 1) Event tahunan FKY merupakan kegiatan tahunan untuk mengangkat potensi seni dan budaya di Yogyakarta dan mengembangkan pasar UMKM
- 2) Pelaksanaan sosialisasi dari FKY melalui website dikelola oleh tim FKY didukung oleh tim dari “Jago Bisik”

- 3) Kegiatan FKY didukung oleh media cetak lokal dan nasional sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melaksanakan proses sosialisasi
 - 4) Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta
- b. Faktor penghambat dalam pelaksanaan Sekaten adalah:
- i. Pelaksanaansosialisasi terkendala biaya yang minim dimana anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan.
 - ii. Pelaksanaan sekaten terdapat ancaman berupa adanya event budaya lain yang perlu untuk dikembangkan dan disosialisasikan sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu adanya kesiapan baik dari SDM, manajerial, materi dan pendanaan sehingga kegiatan dapat tersosialisasi dengan maksimal

Faktor penghambat dalam pelaksanaan FKY adalah:

- 1) Pelaksanaan sosialisasi FKY terkendala biaya yang minim dari anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan
- 2) Pelaksanaan FKY terdapat ancaman berupa adanya event budaya lain yang perlu untuk dikembangkan dan disosialisasikan sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu adanya kesiapan baik dari SDM, manajerial, materi dan pendanaan sehingga kegiatan dapat tersosialisasi dengan maksimal

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan penelitian yaitu hanya membahas pada peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta). Peran dan fungsi humas lainnya dalam penyelenggaraan event tahunan tersebut tidak hanya sekedar sosialisasi saja, akan tetapi mulai dari tahapan manajemen mulai dari aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi tidak penulis teliti dalam penelitian ini padahal hal tersebut sangat penting dilakukan dalam penyelenggaraan

sebuah event tahunan (*annually*). Oleh karena itu keterbatasan penelitian ini dapat menjadi bahan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti hal tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk membuat website khusus yang berkaitan dengan kegiatan Sekaten karena selama ini informasi tentang Sekaten masih sangat minim dan masih menjadi satu dengan website dinas sehingga informasi yang diberikan terbatas. Dampak dari adanya website tersebut adalah semakin banyak masyarakat yang dapat mengakses informasi dan tertarik untuk datang terutama wisatawan mancanegara, mengingat event Sekaten merupakan kegiatan yang sarat budaya dan menjunjung kelokalan daerah Yogyakarta.
2. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan peran dan fungsinya dalam sosialisasi FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) dengan mengadakan pameran-pameran wisata di luar daerah/luar negeri sehingga masyarakat luas dapat mengetahui adanya event yang mengangkat potensi kesenian Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Buku :

Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice-4 th ed.* New York: McGraw Hill.

- Cutlip, Scoott M *et all.* (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Goldbatt. Joe. (2002). *The Wiley Event Management Series, 3 Edition*. New. York: John Wiley & Sons, Inc
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Congnizant Communications Corporation.
- KomariahAan., dan Djam'an Satori. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2004). *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaa, Strategi dan Peluang)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Muljadi A.J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Noor, Ani. (2009). *Manajemen Event*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta
- Pitana, I Gede&Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2009). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Skripsi & Journal:

- Saputro, Johan. (2010).”*Perencanaan event manajemen festival kesenian Yogyakarta sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta*”. Skripsi Sarjana, Fakultas ilmu sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.
- Yudianti, Yeti., dan Sugi Rahayu. (2014). Ringkasan Skripsi judul “Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Dalam Membangun Pariwisata Berbasis

Masyarakat (*Community Based Tourism*)". skripsi 2014. Diakses melalui <http://eprints.uny.ac.id/21664/9/9%20RINGKASAN.pdf>

Sumber Internet:

Pertana, Pradito Rida, <http://jogja.tribunnews.com/tag/festival-kesenian-yogyakarta-fky?page=2>, akses tanggal 26 Oktober 2016

Rahayu,Kadar, <http://yukdolanjogja.com/yukdolan-ke-pasar-malam-perayaan-sekateng-jogjakarta-2015/>, akses 29 Oktober 2016