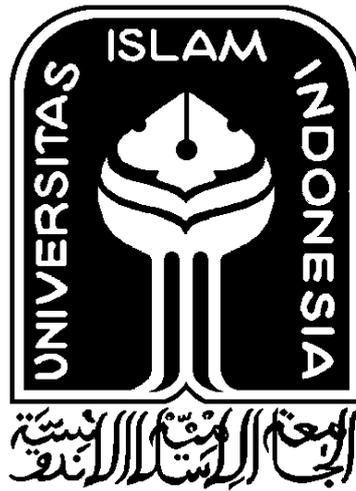


**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN KEHUMASAN DINAS
PARIWISATA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI EVENT
TAHUNAN SEKATEN DAN FKY (FESTIFAL KESENIAN
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna 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**

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

Disusun Oleh

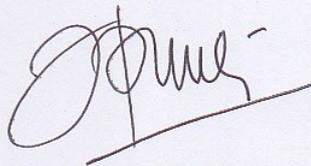
Yana Yunita

12321083

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 20 APR 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,



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

NIDN 0529098201

SKRIPSI

**Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta Dalam
Sosialisasi *Event* Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)**

Disusun Oleh

Yana Yunita

12321083

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 29 APR 2018

Dewan Penguji :

Penguji 1. : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

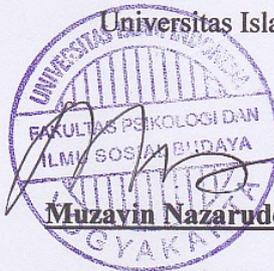
Penguji 2. : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzavin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Yana Yunita**
Nomor Mahasiswa: **12321083**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta Dalam Sosialisasi *Event* Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, April 2018

Yang Menyatakan,



Yana Yunita

NIM 12321083

HALAMAN PERSEMBAHAN



Saya persembahkan Skripsi saya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam segala urusan dan menjadikan saya lebih baik dan menjadi insan yang beurntung atas rahmat dan hidayahnya.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan saya dalam berkehidupan, berjuang dan menghargai akan sesuatu yang telah dilewati hingga sekarang.
3. Kedua orang tua saya Bapak Djarmani dan Ibu Nunuk yang selalu memberikan semangat tanpa henti, Doa dan juga perhatian yang begitu mendalam dan mendidik saya sebagai insan baik dalam berakhlak dalam berkehidupan.
4. Persembahan Skripsi ini untuk Prodi Ilmu Komunikasi.

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (segala urusan), maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh

(Q.S Al Insyiirah : 6-7).

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusu'

(Q.S Al Baqarah : 45)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusun skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta Dalam Sosialisasi *Event* Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)”. Penyusun skripsi ini merupakan salah satu sebagian syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (SI) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penyusun menyadari skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos.,MA. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan sekaligus dosen pembimbing skripsi saya yang dengan sabar memberikan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik.
3. Segenap jajaran Dinas Pariwisata Yogyakarta mas Agung, Bu Andriani, Bu Eni dan Bapak Suparno terima kasih atas kerjasamanya selama peneliti melakukan penelitian.
4. Kedua orang tua, Ayahanda Djarmani dan Ibunda Nunuk yang selalu mendukung, mendoakan, memberi perhatian dan memberikan fasilitas sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Kakakku Niken dan Neria yang selalu memberikan dukungan dan semangat disaat jenuh.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu jika terdapat banyak kesalahan dalam penulisan laporkan pada tugas akhir ini, penulis menerima kritik dan saran. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan suatu manfaat yang sebesar-besarnya, baik bagi pribadi penulis sendiri maupun bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 April

2018

YanaYunita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Sosial.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian terdahulu.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
1. Peran dan Fungsi Humas.....	10
2. Sosialisasi Event	14
G. Analisis SWOT	17
a. Pengertian.....	17
b. Fungsi SWOT	18
c. Matriks SWOT	18
H. Metodologi Penelitian	19
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3. Narasumber Penelitian	20
4. Pengumpulan Data	21
5. Analisis Data	22

6. Teknik Keabsahan Data	23
--------------------------------	----

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Dinas Pariwisata Yogyakarta	26
B. Visi Misi Dinas Pariwisata Yogyakarta	27
C. Visi Misi Sekaten	28
D. Visi Misi FKY	28
E. Festival Kesenian Yogyakarta.....	31
F. Sekaten	34
G. Struktur Organisasi	36

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Yogyakarta Dalam Promosi Pariwisata .	37
B. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Event Tahunan Sekaten.....	42
1. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melakukan Perencanaan Sosialisasi	43
2. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melaksanakan Proses Sosialisasi Event Sekaten	47
a. Pamflet	47
b. Spanduk.....	48
c. Radio	51
d. Website.....	52
C. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Event Tahunan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta).....	56
1. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melakukan Perencanaan Komunikasi .	58
2. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melaksanakan Sosialisasi FKY	59

BAB IV PEMBAHASAN

A. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta).....	69
B. Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta).....	78
C. Persamaan dan Perbedaan Peran dan Fungsi Humas dalam Kegiatan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)	81
D. Analisis SWOT Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY.....	87

BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
TRANSKIP WAWANCARA DAN OBSERVASI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Narasumber Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY	85
Tabel 4.2 SWOT Peran Dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Sekaten dan FKY	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Matriks SWOT	19
Gambar 3.1 Spanduk Sekaten	51
Gambar 3.2 Spanduk Sekaten	52
Gambar 3.3 Website.....	56
Gambar 3.4 54 Poster FKY	62
Gambar 3.5 Halaman Depan Website FKY	66
Gambar 3.6 Informasi FKY ke 29 di Website FKY	66
Gambar 3.7 Informasi FKY ke 29 di Website FKY	67
Gambar 3.8 Berita Tentang FKY di Tribun Jogja.....	69
Gambar 3.9 Berita Tentang FKY di Tribun Jogja.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian Dari Kampus

Lampiran 2 : Surat Balasan Ijin Penelitian yang Dikeluarkan Dinas Pariwisata

Lampiran 3 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 3 : Lembar Data Wawancara

ABSTRAK

Yana Yunita. 12321083. Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta dalam Sosialisasi *Event* tahunan Sekaten dan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis fungsi dan peran kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta yang telah dijalankan dalam sosialisasi *event* tahunan Sekaten dan FKY; 2) Menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam sosialisasi *event* tahunan Sekaten dan FKY

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Teknik pemilihan narasumber menggunakan *snow ball sampling*. Narasumber dalam penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis secara kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah 1) Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten perencanaan sosialisasi dan pelaksana sosialisasi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyiapkan materi sosialisasi, anggaran yang dibutuhkan. Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY 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 a) Aktivitas Humas dalam penyelenggaraan sosialisasi sekaten adalah melaksanakan promosi melalui media cetak dan elektronik, menyiapkan pamflet, spanduk, leaflet, baliho; a) Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY adalah kegiatan promosi dengan poster, sosialisasi melalui Radio Anak Jogja, website dan media sosial, *press lease* dengan media cetak lokal dan nasional serta media elektronik. 2) Faktor pendukung dalam pelaksanaan Sekaten didukung oleh media cetak lokal dan nasional. Pelaksanaan sosialisasi dari FKY melalui website dikelola oleh tim FKY didukung oleh tim dari “Jago Bisik”. Kegiatan FKY didukung oleh media cetak lokal dan nasional. Peluang yang dimiliki adalah sama-sama mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta. Faktor penghambat pelaksanaan sosialisasi Sekaten dan FKY terkendala biaya yang minim dimana anggaran berasal dari APBD (karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan. Ancaman yang ada adalah event budaya lain yang perlu untuk dikembangkan sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu adanya kesiapan baik dari SDM, manajerial, materi dan pendanaan.

Kata Kunci: Peran dan Fungsi Humas, Sosialisasi, Sekaten, FKY

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.

ABSTRAK

Yana Yunita. 12321083. Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta dalam Sosialisasi *Event* tahunan Sekaten dan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis fungsi dan peran kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta yang telah dijalankan dalam sosialisasi *event* tahunan Sekaten dan FKY; 2) Menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam sosialisasi *event* tahunan Sekaten dan FKY

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Teknik pemilihan narasumber menggunakan *snow ball sampling*. Narasumber dalam penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis secara kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah 1) Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten perencanaan sosialisasi dan pelaksana sosialisasi. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyiapkan materi sosialisasi, anggaran yang dibutuhkan. Peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY 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 a) Aktivitas Humas dalam penyelenggaraan sosialisasi sekaten adalah melaksanakan promosi melalui media cetak dan elektronik, menyiapkan pamflet, spanduk, leaflet, baliho; a) Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY adalah kegiatan promosi dengan poster, sosialisasi melalui Radio Anak Jogja, website dan media sosial, *press lease* dengan media cetak lokal dan nasional serta media elektronik. 2) Faktor pendukung dalam pelaksanaan Sekaten didukung oleh media cetak lokal dan nasional. Pelaksanaan sosialisasi dari FKY melalui website dikelola oleh tim FKY didukung oleh tim dari “Jago Bisik”. Kegiatan FKY didukung oleh media cetak lokal dan nasional. Peluang yang dimiliki adalah sama-sama mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta. Faktor penghambat pelaksanaan sosialisasi Sekaten dan FKY terkendala biaya yang minim dimana

anggaran berasal dari APBD (karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan. Ancaman yang ada adalah event budaya lain yang perlu untuk dikembangkan sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu adanya kesiapan baik dari SDM, manajerial, materi dan pendanaan.

Kata Kunci: Peran dan Fungsi Humas, Sosialisasi, Sekaten, FKY

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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).

Event FKY yang dilaksanakan di Taman Kuliner Condong Catur bertepatan FKY 28. FKY 28 selama pelaksanaannya menyajikan berbagai hal yang sangat menarik kepada masyarakat Yogyakarta salah satunya dengan diadakannya Pasar Seni FKY 28 yang mengambil tempat di Taman Kuliner Condong Catur, Sleman, DIY. Selama penyelenggaraan FKY 28, yang diikuti oleh 132 stan, terdiri dari 47 stan kuliner dan 85 stan kreatif yang mampu meraup lebih dari 100.000 pengunjung dalam jangka waktu 18 hari. Tidak hanya itu, terbangunnya FKY 28 juga berlatar belakang untuk kegiatan mengingat makanan/minuman tempo dulu, dan juga menggambarkan peristiwa lampau lewat benda-benda yang dijual di stand melalui gambaran seni rupanya (<http://jogja.tribunnews.com/tag/festival-kesenian-yogyakarta-fky?page=2>, akses tanggal 26 Oktober 2016).

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).

Keistimewaannya pada sekaten tahun ini adanya parkir gratis, tujuannya supaya pelaksanaan pasar malam sekaten dapat berpihak pada ekonomi kerakyatan, selain itu untuk masuk kawasan sekaten sendiri ini tanpa biaya. Dalam perayaan pasar malam sekaten ini menyediakan stan sebanyak 843 stan (<http://yukdolanjogja.com/yukdolan-ke-pasar-malam-perayaan-sekaten-jogjakarta-2015/>, akses 29 Oktober 2016). Jumlah stan yang disediakan akan diatur khusus untuk stan aneka jajanan tradisional jawa, dan juga obral murah berbagai jenis pakaian dan aksesoris. Stand-stand pameran dari pemda dan dinas-dinas yang ada di Yogyakarta juga tidak ketinggalan untuk meramaikan misalnya samsat, layanan BPJS dan masih banyak lagi.

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)”.

B. Rumusan Masalah

Memiliki ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat adalah hak setiap masyarakat. Pada umumnya disini, masyarakat jaman sekarang sering kali berkunjung ke sebuah *event* pertunjukan seni dan budaya (FKY) dan sekaten atau yang sering disebut pasar malam. Seperti saat ini yang kita ketahui, ketika berkunjung ke sebuah *event* budaya dan seni banyak benda-benda yang mengartikan sebuah peristiwa ataupun karya seni yang dinilai cukup unik. Namun, saat ini kegiatan tersebut menjadi *trend* untuk salah satu tempat berlibur untuk masyarakat lokal, luar daerah ataupun masyarakat internasional.

Hal tersebut terlihat pada saat pengunjung mengunjungi beberapa *event* tahunan. *Event* yang dimaksud adalah Festival Kesenian Yogyakarta dan Sekaten yang ada di Kota Yogyakarta sehingga disini penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian mengenai Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam Sosialisasi *Event* Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta, maka tujuan dari penelitian ini 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

D. Manfaat Penelitian

E. Manfaat Penelitian

- 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.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan penyelenggaraan *event* ialah penelitian pertama oleh Saputro (2010), mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta yang berjudul, *Perencanaan Event Manajemen Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*. Penelitian ini merupakan penelitian skripsi yang diajukan pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang *event manajemen* dalam penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validasi data diuji melalui metode triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan *event manajemen* festival kesenian Yogyakarta (FKY) diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukkan ketua umum dan pembentukan panitia pelaksanaan (*organizing committee*). Penyelenggaraan FKY oleh dinas kebudayaan daerah istimewa Yogyakarta dibantu dengan *steering committee* FKY. Panitia pelaksanaan

(*organizing committee*) yang terbentuk ini kemudian yang bertanggung jawab dalam hal perencanaan *event manajemen festival kesenian Yogyakarta (FKY)*.

Alasan peneliti memilih penelitian ini, karena peneliti ini juga sama dengan penelitian sebelumnya. Pembahasan penelitian tentang *event festival kesenian Yogyakarta* menjadi objek penelitian. Penelitian ini mengarah pada perencanaan *event* sebagai identitas Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah terhadap subjek penelitian yang ada dan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi subjek. Metode pengambilan data juga sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian juga dapat dilihat dari *event festival kesenian Yogyakarta (FKY)*. Hal tersebut menjadi contoh untuk melakukan penelitian.

Penelitian kedua berikutnya Journal yang berjudul Strategi “*Public Relations*” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “*Marketing Public Relations*” di Profinsi Banten. Penelitian Journal yang dilakukan oleh Chattamalah (2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi *public relations* dalam promosi wisata Banten. Adapun tujuan khususnya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam strategi media *public relations*, kegiatan khusus (*special event*), pengembangan produk wisata dan strategi menjalin kerjasama dengan publik dalam promosi wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menyusun strategi untuk suatu promosi adalah bagian tersulit dari proses pelaksanaannya, jika tepat maka segalanya berjalan dengan baik dan benar. Promosi dilakukan untuk membuat sasaran terbuju dan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata, pada akhirnya calon wisatawan dan wisatawan memiliki opini yang positif, sehingga berkeinginan untuk mendatangi objek wisata yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana upaya komunikator

pemasaran melaksanakan strategi marketingnya dengan penggunaan media public relations, penyelenggaraan spesial event, pengembangan produk wisata sampai pengembangan kerjasama public relations dengan publik-publiknya.

Penelitian ketiga berikutnya berjudul Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klangean. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Ramadani (2011), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan evaluasi strategi *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui tradisi klangean. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validasi data diuji melalui metode triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh ini peranan dinas pariwisata dan kebudayaan kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui tradisi klangean dirasa sudah berjalan dengan baik. Terbukti dari jumlah pengunjung yang mendatangi *event* tersebut. Selain itu juga, kelangsungan *event* yang masih terus dipertahankan sampai sekarang. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dinas pariwisata dan kebudayaan kota Yogyakarta menggunakan strategi *public relations* untuk menarik wisatawan melalui tradisi klangean. Melalui proses perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasinya.

Alasan peneliti memilih penelitian ini, karena peneliti ini juga sama dengan penelitian sebelumnya. Pembahasan penelitian tentang dinas kebudayaan dan pariwisata kota Yogyakarta menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah terhadap subjek

penelitian yang ada dan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi subjek. Metode pengambilan data juga sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal tersebut dapat menjadi contoh penelitian.

Penelitian keempat selanjutnya berjudul Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Dalam Membangun Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*) oleh Yudiyanti dan Sugi Rahayu (2014). Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*). Desain pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Kepala Bidang dan staff di Pembinaan dan Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, pengelola Kelompok Rumangsa di 7 Kecamatan di Kota Yogyakarta, Kepala UPT Malioboro, Ketua LPKKM, dan pihak swasta di bidang usaha jasa pariwisata yaitu pengusaha hotel, restoran dan agen perjalanan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik triangulasi digunakan mengecek keabsahan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yaitu proses analisis dengan menggunakan beberapa komponen yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) secara umum belum optimal dikarenakan keterbatasan anggaran, keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta juga kondisi masyarakat Yogyakarta yang majemuk dan terdiri dari masyarakat pendatang dengan beragam kompleksitas yang dimilikinya. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat lebih dominan sebagai *fasilitator* dalam

bentuk fisik. Sedangkan untuk non fisik kegiatan lebih terfokus pada sektor swasta, sehingga tidak adanya keseimbangan yang terjadi antara kemitraan yang dilakukan dengan swasta dan masyarakat. Untuk peran sebagai *implementor* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan hanya menjalankan mandat maupun instruksi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif belum terlihat inovasi yang berarti bagi pembangunan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*). Peran *motivator* masih minim dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan lebih dominan dilakukan terhadap pihak swasta sedangkan kepada masyarakat dilakukan secara insidental, begitu pula untuk peran *dinamisator* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta lebih banyak melakukan upaya dinamisasi terhadap pihak swasta untuk meningkatkan pendapatan asli daerah bidang pariwisata melalui usaha jasa pariwisata.

Penelitian kelima adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Soraya (2014) dengan judul Strategi komunikasi Pada *Spesial Event* Jogja Carnival 2011 Sebagai Icon *Event* Budaya. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan pada perayaan *spesial event* yaitu Jogja Java Carnival dalam rangka Hut Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merayakan sebuah *spesial event*. Metode yang digunakan studi kasus, Subjek penelitian Dinas Pariwisata Kotamadya Yogyakarta. Hasil penelitian ini bahwa Dinas Pariwisata Kotamadya membentuk *organizing committee* yang kemudian menyusun strategi dan membuat program acara dan implementasi.

Terdapat beberapa perbedaan antara peneliti yang Anggita lakukan dengan peneliti yang peneliti lakukan. Pertama, adalah pada objek penelitian yang mana Anggita meneliti *event jogja java carnival*, sedangkan peneliti meneliti *event* tahunan FKY dan sekaten. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, Anggita menggunakan metode studi kasus, sementara peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

Persamaan hanya sebatas pada fokus kajian yang ingin mengkaji proses berjalannya penyelenggaraan *event*.

G. 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 dinamisator 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 ditunjukan 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 fungsi-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 dimasukan 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 *spesial 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.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian

Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT adalah akronim untuk “*Strengths*” kekuatan, “*Weakness*” kelemahan, “*Oportunities*” peluang dan “*Threats*” ancaman biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan internal perusahaan. Lebih lanjut Jogiyanto (2005:46) menyatakan bahwa SWOT biasa digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan segala tantangan yang di hadapi.

Menurut David (2008: 8) dapat diketahui bahwa setiap organisasi pasti memiliki keunggulan dan kelemahan dalam menjalankan usahanya. Adanya faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yaitu peluang dan acmana menjadi dasar untuk penetapan

tujuan organisasi. Lebih lanjut David (2008: 8) menyatakan bahwa tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Penjelasan SWOT dari David (2005:47) adalah sebagai berikut:

- 1) *Pertama*, kekuatan (*Strenghts*) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
- 2) *Kedua*, kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.
- 3) *Ketiga*, peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- 4) *Keempat*, ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan –peraturan pemerintah yang baru dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

b. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005) menjelaskan dari fungsi analisis SWOT adalah:

“Untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan

c. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006: 71), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 1.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006: 71)

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini didasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti 2006: 72)

Dengan menggunakan analisis SWOT peneliti dapat mengukur peluang dan hambatan serta strategi yang dapat meminimalisir hambatan serta memaksimalkan peluang yang ada pada analisis fungsi dan peran kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam sosialisasi event tahunan sekaten dan FKY (festival kesenian Yogyakarta).

H. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *konstruktivisme* yang mana bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya (Saryono, 2013:10). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang mana lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif. Pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan metode ilmiah dan sebuah proses penyelidikan untuk memahami apa saja masalah sosial atau masalah manusia, yang berdasarkan pada penciptaan gambaran *holistic* lengkap dengan yang dibentuk dengan kata-kata, serta melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Azwar, 2014:5).

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian yang mana peneliti berusaha mengungkap fakta dalam suatu kejadian objek atau aktivitas, pada proses manusia apa adanya dalam kurun waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:206). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti akan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian dan berusaha menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat atau model gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Cara pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai, teknik penentuan sampel yang semula kecil lama kelamaan akan menjadi besar seperti bola salju yang menggelinding (Komariah, 2009:48), jadi peneliti memulai dari satu informan setelah selesai peneliti meminta rekomendasi kepada siapa peneliti seharusnya bertemu. Dari rekomendasi tersebut maka terjadilah proses *snowball*.

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 / Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Cara pengambian sampel dilakukan secara berantai, teknik penentuan sampel yang semula kecil lama kelamaan akan menjadi besar seperti bola salju yang menggelinding. (Komariah, 2009:48). Jadi, peneliti nantinya akan memulai dari satu informan setelah selesai peneliti meminta rekomendasi kepada siapa peneliti seharusnya bertemu. Dari rekomendasi tersebut maka terjadilah proses *snowball*.

Berdasarkan kategorisasi kelompok, maka peneliti menentukan informan yang paling mengetahui terkait tema penelitian selanjutnya berdasarkan teknik *snowball* sampling, peneliti akan meminta rekomendasi dari informan pertama untuk melanjutkan kepada siapa peneliti harus bertemu selanjutnya dan secara terstruktur hingga mencapai target data, sehingga dengan bergitu akan diperoleh data yang relevan.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (subjek penelitian) memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2005:186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari dan sumber informasi. Metode wawancara berguna untuk memperdalam informasi di lapangan atau penggalian data dengan pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan bisa terencana bisa juga secara spontan. Wawancara dilakukan pada narasumber yang dipilih dan dianggap relevan untuk memberikan informasi kepada peneliti.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Teknik wawancara semi terstruktur digunakan agar peneliti memperoleh informasi yang diharapkan dari informan. Maka dari itu, dibutuhkan adanya pedoman wawancara yang memuat sejumlah pertanyaan yang relevan terkait permasalahan penelitian. Pertanyaan tersebut dapat dikembangkan ketika berada di lapangan yang pada akhirnya akan menemukan temuan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang relevan dan lengkap untuk menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilangsungkan kepada pihak Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta secara keseluruhan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagian data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto (Noor, 2012:140). Metode dokumentasi ini dapat melakukan pengumpulan data melalui dokumen intern dan extern. Dokumen intern dapat

berupa memo, pengumuman, instruksi, dan juga konvensi yaitu kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung di suatu lembaga dan sebagainya. Dokumen Extern dapat berupa majalah, berita-berita yang disiarkan ke media massa, pengumuman atau pemberitahuan (Bungin, 2007:123). Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dapat berupa foto-foto, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian dan berhubungan dengan sosialisai event tahunan sekaten dan FKY Kota Yogyakarta.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu upaya untuk mengurangi menjadi bagian-bagian (*decomposition*), sehingga susunan/tatanan bentuk suatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau dengan lebih jernih dimengerti duduk perkaranya (Satori & Komariah, 2010: 97). Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan merupakan kata kata yang disusun dalam teks yang diperluas. Data analisis melalui empat alur kegiatan yang berjalan secara bersamaan, yaitu:

a. Koleksi Data

Pengumpulan data biasanya menghasilkan catatan tertulis yang sangat banyak, transkrip wawancara yang diketik, atau pita video/audio tentang percakapan yang berisi penggalan data yang jamak nantinya dipilah pilah dan dianalisis. Proses ini dilaksanakan dengan jalan membuat kode dan mengkatagorisasikan data.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses memilah, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang di dapat dari data-data lapangan, termasuk dalam hal ini adalah catatan wawancara. Tahap ini peneliti akan melakukan editing, pengelompokan, serta meringkas data. Data yang seusai dengan subjek penelitian sehingga data yang diperoleh benar-

benar signifikan. Reduksi data meliputi hasil dari wawancara serta dokumentasi.

c. Penyajian data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi tersebut bisa berupa teks naratif, gambar, maupun table-table yang menjelaskan fenomena-fenomena yang diteliti untuk dijadikan deskripsi dan argumentasi agar mudah untuk dipadu. Penyajian juga dapat sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti melakukan pemaknaan dengan berdasarkan teori-teori untuk menjelaskan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif.

d. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan tahap reduksi data dan penyajian data, penulis akan membuat kesimpulan dalam metode penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan oleh penulis sejak awal. penelitian dan diharapkan kesimpulan dalam metode penelitian kualitatif dapat dijadikan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang terkumpulkan dari lapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis (Sugiyono, 2013:345).

6. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data dalam penelitian yaitu dengan triangulasi data. Triangulasi data yang penulis gunakan adalah berupa triangulasi metode. Proses triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan kroscek terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013: 14).Data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dipilih sesuai dengan pokok permasalahan untuk mempermudah dalam penulisan hasil penelitian.

Selanjutnya data yang telah dipilih tersebut penulis kroscekkan satu dengan yang lainnya. Data dari hasil wawancara dilengkapi dengan dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum mengenai Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam *event* Tahunan yang merupakan *event* rutin yang diadakan tiap tahunnya di kota Yogyakarta. Selain itu, memahami fungsi dan peran Dinas Pariwisata yang dijalankan, dan menjelaskan program komunikasi yang dijalankan oleh humas yang menjadi objek penelitian. Diantaranya adalah bagian Humas Dinas Pariwisata kota Yogyakarta. Dalam bab ini akan membahas tentang beberapa hal yang menjadi gambaran umum dari masing-masing objek penelitian. Disamping itu akan mendeskripsikan juga tentang narasumber penelitian dari masing masing yang diteliti.

A. Sejarah Dinas Pariwisata Yogyakarta

Dinas Pariwisata Yogyakarta memiliki visi dan misi untuk mewujudkan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya yang menyambungkan pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal dan dapat menjadi lokomotif pembangunan daerah istimewa Yogyakarta secara menyeluruh. Berdasarkan peraturan daerah istimewa Yogyakarta nomer 3 tahun 2015 tentang kelembagaan pemerintah daerah, daerah istimewa Yogyakarta dinas pariwisata memiliki tugas untuk melaksanakan urusan di bidang pariwisata, kewenangan, dekonsentrasi dan juga tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah. Untuk melaksanakan tugasnya, maka dinas pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Penyusunan program kerja
2. Perumusan kebijakan teknis bidang pariwisata
3. Pengelolaan pengembangan kapasitas pariwisata
4. Penyelenggaraan pemasaran pariwisata
5. Pemberian fasilitas bidang pariwisata kabupaten/kota
6. Pelaksanaan pelayanan umum bidang pariwisata

7. Pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata
8. Pemberdayaan sumber daya dan juga mitra kerja bidang pariwisata
9. Pelaksanaan kegiatan ketatatusahaan
10. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh gubernur sesuai dengan tugasnya dan fungsinya.

Adapun susunan organisasi dinas pariwisata terdiri dari:

1. Pimpinan : Kepala
2. Pembantu Pimpinan : Sekretariat yang terdiri dari Subbagian
3. Pelaksanaan : bidang-bidang, UPT, Kelompok jabatan fungsional

(Sumber : <http://visitingjogja.com/profil/>, 25 Maret 2017)

B. Visi Misi Dinas Pariwisata Yogyakarta

Visi&Misi Pembangunan Kepariwisata Daerah Pariwisata Kota Yogyakarta

Visi:

Terwujudnya Yogyakarta sebagai destinasi wisata terkemuka, berkelas dunia, berdaya saing, bersumber budaya kraton ngayogyakarta hadiningrat, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan pemberdayaan masyarakat.

Misi:

No	Misi	Nama Program	Indicator KinerjaProgram	Keterangan
1	Mengembangkan destinasi wisata berbasis budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, dan berwawasan lingkungan sehingga	Pembangunan dan Pengembangan Destinasi Wisata	<ol style="list-style-type: none"> a. Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata dan Kampung Wisata. b. Meningkatkan kualitas onyek wisata. c. Terbangunnya fasilitas utama dan fasilitas penunjang pariwisata. d. Terbangunnya akseibilitas dan 	Semua program dilaksanakan dalam 2 (dua) tahapan : 2015-2020 (tahap I) dan 2021-2025 (tahap II)

	mampu meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.		<p>tertatanya sistem transportasi.</p> <p>e. Meningkatkan kapasitas masyarakat di bidang kepariwisataan berbasis komunitas.</p> <p>f. Meningkatnya usaha ekonomi masyarakat di bidang kepariwisataan.</p> <p>g. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kepariwisataan.</p> <p>h. Meningkatkan usaha kepariwisataan.</p>	
2	Mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	Peningkatan intensitas pariwisata dan penguatan jaringan pemasaran pariwisata	<p>a. Perintisan pasar pariwisata potensial.</p> <p>b. Optimalisasi pengembangan pasar wisatawan missal.</p> <p>c. Berkembangnya segmen ceruk pasar pariwisata.</p> <p>d. Meningkatkan jaaringan pemasaran paariwisata di dalam dan luar negri.</p> <p>e. Meningkatnya cita kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, dan berdaya saing.</p> <p>f. Meningkatkan peran media</p>	

			<p>komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata.</p> <p>g. Meluasnya jaringan kemitraan pemasaran pariwisata.</p>	
3	<p>Mengembangkan industri pariwisata berdaya saing yang kreatif, inovatif, kredibel, mampu menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab atas kelestarian dan keseimbangan lingkungan alam dan sosial budaya, dan</p>	<p>Penguatan kemitraan dan sistem usaha pariwisata.</p>	<p>a. Meningkatnya fasilitas dan regulasi untuk pengembangan usaha pariwisata.</p> <p>b. Menguatnya sistem usaha pariwisata.</p> <p>c. Menguatnya kemitraan usaha pariwisata.</p>	
4	<p>Mengembangkan kelembagaan pariwisata, mengembangkan sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya kepariwisataan yang berkelanjutan.</p>	<p>Pengembangan organisasi dan sumber daya manusia pelaku wisata.</p>	<p>a. Meningkatnya kualitas dan kuantitas organisasi pelaku usaha kepariwisataan.</p> <p>b. Meningkatnya kompetensi masyarakat pelaku pariwisata.</p>	

(Sumber : Peraturan Daerah Kota Yogyakarta, Nomor 3 Tahun 2015, Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025)

C. Visi dan Misi Sekaten

Visi dan misi sekaten semuanya tidak lepas kaitannya dengan adanya maulid Nabi. Diperingatinya maulid Nabi ini tujuannya agar diharapkan ketakwaan itu semakin meningkat untuk semua masyarakat di Yogyakarta. Kalau misinya itu sendiri kaitannya dengan kesenian, kesenian religi untuk mengugah semangat kita untuk taat kepada agama, maka dari itu sering diadakannya kultum-kultum dan yang sifatnya kesenian religi, dan tiap malam jumat itu diwajibkan untuk membaca al-quran (*Sumber : Wawancara Bapak Drs. Suparno, Senin 13 Maret 2017*)

D. Visi dan Misi FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Visi :

Terwujudnya eksistensi FKY yang memberi suasana regional DIY tersemarak oleh event seni budaya puncak karya berkualitas serta member kontribusi secara signifikan bagi terwujudnya predikat DIY sebagai regional pusat budaya terkemuka.

Misi :

1. Mempolakan format kelembagaan yang mampu menjamin keberadaan dan memelihara serta membina keterlaksanaan FKY secara berkualitas
2. Mempolakan kegiatan secara berlapis dan berjenjang yang mampu mengakomodasikan berbagai lapisan strata masyarakat pelaku seni budaya dari yang bersifat aristokratik sampai yang bersifat vernacular secara terpadu

3. Mempolakan kemitraan dengan pemerintah dan para pemangku kepentingan demi menumbuhkan kemandirian lembaga yang berdinamika tinggi serta kerjasama yang saling bersinegri
 4. Merumuskan tema actual yang mencerminkan kondisi sosial budaya masyarakat pada saat terjadinya event
 5. Merencanakan konten event tahunan secara berjenjang yang selaras dengan tema
 6. Mempolakan struktur organisasi yang efisien dan efektif didukung SDM seni budaya yang berkualitas
 7. Memelihara konsistensi dan ketaat-asasan pelaksanaan dengan penyusunan perangkat aturan main yang jelas dan kongkrit
- Adapun taline FKY yang diusulkan adalah “*Bringing Yogyakarta to the World and Bringing the World to Yogyakarta*”
(Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2012: 1-2).

E. Festival Kesenian Yogyakarta

Dalam penjelasan dari visi dan misi FKY program calon gubernur DIY tahun 2012-2017 Yang disampaikan di rapat paripurna DPRD DIY pada tanggal 21 September 2012, Ngarso Ndalem Sri Sultan Hamengku Buono X telah memberitahukan atau menegaskan, bahwa RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah) tahun 2005-2025 merupakan aturan menunjuk kepada pembangunan daerah yang membuat tujuan dan hak kebijakan dalam sudut pandang manusia dalam memilih opini 20 tahun ke depan guna mengangkat derajat manusia sseutuhnya bagi seluruh lingkungan masyarakat DIY, dengan menempatkan dimensi budaya sebagai arus utama pembangunan. Sejak kelahiran Yogyakarta, tujuan tersebut sudah terlihat sebagai misi “Istimewa” yang terdapat dalam nilai-nilai filosofi “Hamemayu Hayuning Bawana”.

Pernyataan ini menggambarkan sebagai suatu komitmen politik gubernur DIY yang merupakan tujuan dasar idiil-filosofis dan menjadi pedoman bagi penyelenggara pemerintahan beserta seluruh rakyat DIY sebagai tujuan dasar pembangunan sector, lintas sector dan kewilayahan yang bersifat

dinamis dan berkelanjutan, agar mampu menjawab sulitnya tantangan perubahan lingkungan strategis dan pergeseran peradaban. Selanjutnya, dijelaskan bahwa filosofi Hamemayu Hayuning Bawana mengandung makna : kewajiban melindungi, memelihara, dan juga membina keselamatan dunia. Sedangkan visi pembangunan DIY tahun 2025 adalah mewujudkan DIY menjadi “Pusat Pendidikan, Budaya, dan daerah Tujuan Wisata terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan masyarakat yang maju, mandiri, sejahtera”.

Apabila di pelajari dari ajaran yang disampaikan Ki Ageng Suryomentaram, sebenarnya filosofi Hamemayu Hayuning Bawana itu selengkapnya secara bertahap dimulai dengan Hamemayu Hayuning Sarira, Hamemayu Hayuning Bangsa, Hamemayu Hayuning Manungsa. Artinya kewajiban melindungi, memelihara dan membina keselamatan dunia itu akan tercapai dengan sempurna apabila masing-masing individu tumbuh kesadarannya untuk berbuat mulia terhadap dirinya sendiri, selanjutnya secara berkelompok berkewajiban untuk berbuat yang terbaik untuk bangsa dan selanjutnya secara berkelompok berkewajiban untuk berbuat yang terbaik untuk bangsa dan selanjutnya bersama-sama menjunjung tinggi rasa kemanusiaan, dengan puncaknya adalah mencapai kemuliaan dan keselamatan dunia.

Ajaran ini penuh dengan nilai-nilai budaya yang adiluhung, bila dipandang dari susunan katanya merupakan abreviasi dari: apresiasi, dinamika-kreatif, inovasi, lokalitas, unik, humanitas, universalitas, naturalitas, dan juga globalitas. Budaya adiluhung inisemestinya bisa memaknai, mempedomani atau menjadi acuan bagi segenap perilaku dan kehidupan berkebudayaan di DIY ini. Begitu juga dengan Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang lahir sejak 25 tahun yang lalu, apabila eksistensinya masih signifikan untuk dilaanjutkan dan ditumbuh kembangkan untuk masa yang mendatang, telah mendapatkan momen baru sebagai bentuk kekuatan untuk melangkah pada kebangkitannya yang kedua dengan ditetapkannya Undang-Undang No 13 Tahun 2012 tentang keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karna itu keistimewaan Yogyakarta bahwa pokok utamanya adalah kebudayaan,

maka Festival Kesenian Yogyakarta merupakan harapan bagi pelestarian dan perkembangan kehidupan kesenian dan kebudayaan bagi seluruh elemen masyarakat DIY. Pada kurun waktu kedepan pola penyelenggaraan FKY perlu ditambah dan ditata lebih mantap dan juga mapan, bukan sekedar sebagai event budaya rutinitas tahunan tetapa merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu “gerakan kebudayaan’ dengan dasar filosofi Hamemayu Hayuning Bawana seperti tersebut diatas.

FKY tiap tahunnya pasti selalu mempunyai tema yang berbeda-beda, tujuannya agar masyarakat yang menikmati *event* FKY ini tidak luput dari kebosanan dan juga merasa penasaran dengan tema-tema yang akan ditampilkan mendatang. Penentuan nama konsep tema dipilih untuk menarik pengunjung tidak lepas kaitannya dengan kebudayaan Yogyakarta. Konsep yang dipilih harus mempunyai arti dan dibuat seunik mungkin (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2012: 1-2).

“kalo untuk tema, tahun 2014 itu temanya “dodolan”, kalo tahun 2015 itu temanya “edan-edanan”, nah yang tahun 2016 temanya “hari ini esok dan dulu”, tapi ibu belum tau untuk tema tahun ini mbak, dari tema-tema itu ada artinya, kalo Do dolan artinya pada bermain, kalo Dodolan itu berjualan, edan-edanan artinya seni pertunjukkan kraton yang dikemas lebih baik, kalo tahun lalu Hari ini esok dan dulu itu artinya yang ditampilkan mengangkat baik kesenian atau kerajinan, begitu mbak itu dari dulu sampai sekarang” (*Sumber : Data Terkait Hasil Wawancara Dengan Eny Martiwi S.sn, Kamis, 16 Maret 2017*)

F. Sekaten

Sekaten merupakan salah satu upacara tradisional yang selalu berkembang di dalam kehidupan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Upacara sekaten adalah upacara tradisional yang diselenggarakan untuk memperingati kelahiran Nabi Muhammad S.A.W. Upacara sekaten ini diadakan secara periodic satu tahun sekali yaitu setiap tanggal 5 sampai 11 Rabiul awal (Atau dalam kalender Jawa disebut dengan bulan Maulud). Upacara sekaten tersebut ditutup pada tanggal 12 Rabiul Awal dengan menyelenggarakan gerobeg maulud

<http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>. 25 Maret 2017).

Upacara sekaten pada dasarnya adalah suatu tradisi yang diwariskan oleh nenek moyang kita. Awalnya upacara tersebut diselenggarakan tiap tahun oleh raja-raja di tanah hindu, berbentuk selamatan atau sesaji untuk arwah para leluhur. Namun pada perkembangannya, upacara sekaten ini sebagai sarana untuk menyebarkan agama Islam melalui kegiatan kesenian gamelan. (<http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>. 25 Maret 2017). Penyebarluasan agama islam melalui media berupa kesenian gamelan karena masyarakat saat ini sangat senang dengan kesenian jawa dengan gamelannya itu. Jadi saat ini untuk memperingati Maulid NAbi S.A.W tidak lagi dengan kesenian rebana tetapi dengan kesenian gamelan

Pada pukul 23.00 WIB, gamelan mulai dipindahkan ke halaman Masjid Besar dan suara gamelan berhenti. Gamelan dipindahkan dengan iring-iringan prajurit dari Keraton ke halaman Masjid Besar. Abdi dalem juga bertugas untuk membawa gamelan. Abdi dalem merupakan bupati Keprajan atas perintah dari pemerintah Kota Yogyakarta.

Perayaan Maulid Nabi Muhammad S.A.W dengan menggunakan kesenian gamelan dapat menarik perhatian masyarakat dari berbagai sudut kota. Moment berkumpulnya orang banyak ini dijadikan tempat untuk para wali untuk menyempatkan ajaran agama islam dengan memberikan wejangan dan ajaran tentang agama islam. Orang yang masuk juga dapat duduk di serambi masjid terlebih dahulu membaca syahadatain, begitu pula dengan orang-orang yang berada di luar masjid membasuh tangan, muka, kaki dengan air kolam di serambi masjid (<http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>. 25 Maret 2017).

Asal usul sekaten berasal dari kata *sekati*, diambil dari nama perangkat gamelan pusaka kraton yang dibunyikan dalam rangkaian upacara peringatan Maulid Nabi Muhammad S.A.W. *Sekati* juga berasal dari kata *suka* dan *ati* yang berarti senang hati, ada juga yang berpendapat bahwa kata sekaten

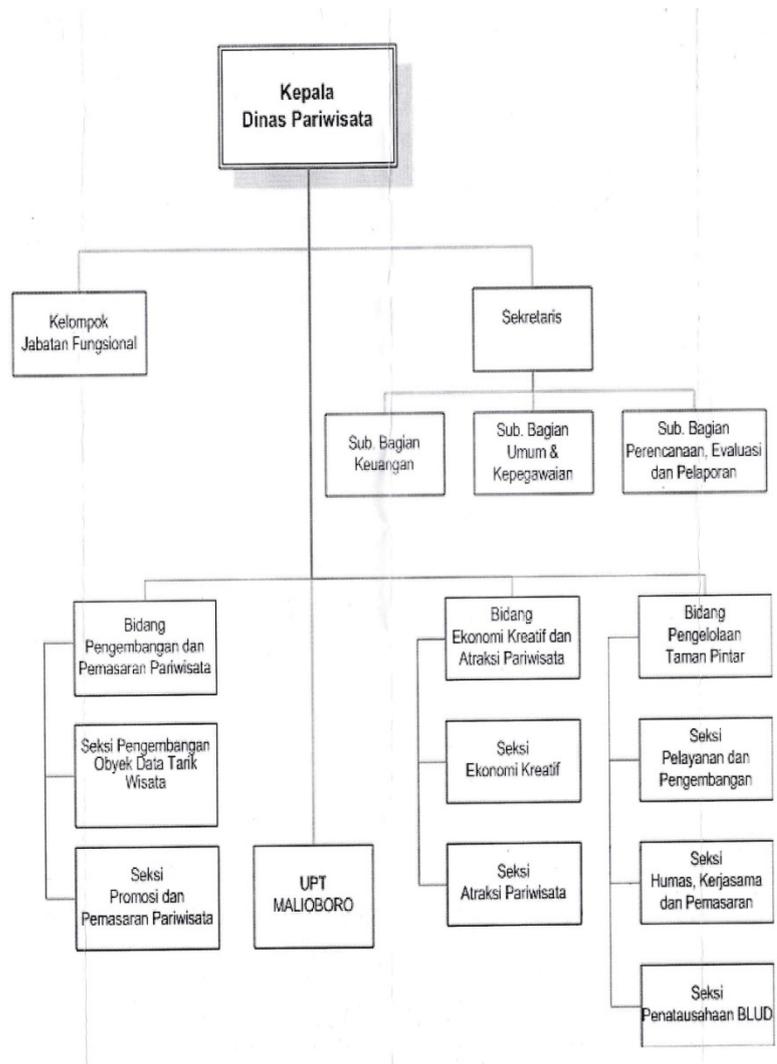
berasal dari kata syahdatain yang berarti dua kalimat syahadat. Maksud dan tujuan diadakannya upacara sekaten adalah untuk memperingati hari lahirnya Nabi Muhammad S.A.W, selain itu juga bertujuan untuk penyebaran agama islam. (<http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>, akses tanggal 25 Maret 2017)

“iya jelas ada ya, karna terus terang aja yang terkait dengan jogja itu budayanya contoh misalkan adanya pas sekaten itu yang dikeluarkan adalah gamelan sekati ya ya itu norgowilogo dan apa yang satunya itu ada itu kan di pukul satu minggu sekali, gamelan sekaten tiap ada acara itu jadi gak, istilahnya keluar gongso masuk gongso atau kundur gongso itu dalam jangka 1minggu utuk selama 1minggu di tabur siang-siang. Siang hari di tutuk gamelannya di tabur ya itu gamelan-gamelan sekati ya itu ya di depan mesjid, mejid agung ya itu rutin itu makannya budayanya ya itu termasuk membunyikan gong opo gamelan segala itu ya nggeh terus kaitannya dengan budaya ada suatu kepercayaan bahwa begitu gamelan pertama itu di pukul di bunyikan itu ada orang yang beli sirih, sirih atau istilahnya jowo itu suruh, suruh itu dikunyah katanya biar nanti awet muda” (*Sumber : Data Terkait Hasil Wawancara Dengan Bapak Drs. Suparno. Senin, 13 Maret 2017*)

G. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata

1. Struktur Dinas Pariwisata

Berikut ini adalah struktur organisasi Dinas Pariwisata:



Bagan 2.1 Struktur Organisasi

Sumber: Dinas Pariwisata, 2017.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis telah melakukan wawancara terhadap narasumber penelitian ini terkait dengan keefektifan peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY. Berikut ini adalah data dari narasumber yang penulis sajikan dalam tabel:

Tabel 3.1 Data Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Andrini Wiramawati, S.SN	Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)
2	Drs. Suparno	Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
3	Eny Martiwi S.Sn	Kepala Seksi <i>Event</i> FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Suber: Data Primer, 2017.

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

A. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Mempromosikan Wisata Yogyakarta

Upaya untuk mempromosikan wisata di Kota Yogyakarta perlu dibentuk susunan organisasi yang jelas sehingga terdapat tugas dan fungsi yang dapat dilaksanakan oleh pejabat yang berwenang. Berdasarkan ketentuan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta maka perlu diatur susunan organisasi, kedudukan, tugas dan fungsi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Berdasarkan pertimbangan tersebut perlu ditetapkan dengan peraturan Walikota Yogyakarta. Tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengacu pada Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 81 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Mengacu pada ketentuan Peraturan Walikota Yogyakarta tersebut maka promosi wisata Yogyakarta menjadi kewenangan Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata atau Humas dalam Dinas Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan, pengawasan, pengendalian dan pemberian bimbingan kegiatan di bidang promosi dan pemasaran pariwisata. Pada saat ini Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dipimpin oleh kepala seksi yaitu Andrini Wiramawati, S.Sn. Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai tugas melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan pemerintah yang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata yaitu sebagai berikut:

- a. Penyusunan program dan pengendalian di bidang pariwisata;

- b. Perumusan kebijakan teknis bidang pariwisata;
- c. Pengelolaan pengembangan destinasi pariwisata;
- d. Pengelolaan pengembangan kapasitas pariwisata;
- e. Penyelenggaraan pemasaran pariwisata;
- f. Pemberian fasilitasi bidang pariwisata Kabupaten/Kota;
- g. Pelaksanaan pelayanan umum bidang pariwisata;
- h. Pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata;
- i. Pemberdayaan sumber daya dan mitra kerja bidang pariwisata;
- j. Pelaksanaan kegiatan ketatausahaan, dan
- k. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga mempunyai tugas di bidang pemasaran yang diatur dalam Pasal 18 Peraturan Gubernur Daerah Istimwa Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata yaitu dalam bidang pemasaran mempunyai tugas melaksanakan analisa pasar, promosi pariwisata, sarana promosi dan pelayanan informasi pariwisata. Untuk melaksanakan tugas bidang pemasaran Dinas Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan program kerja;
- b. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis pemasaran pariwisata;
- c. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan potensi pasar kepariwisataan;
- d. Pelaksanaan kerjasama pengembangan pemasaran pariwisata dengan institusi/lembaga di dalam dan di luar negeri;
- e. Pelaksanaan pengembangan promosi pariwisata secara terpadu baik di dalam maupun di luar negeri;
- f. Pelaksanaan pembinaan, partisipasi dan fasilitas penyelenggaraan promosi kepariwisataan terpadu antar/dengan Kabupaten/Kota dan *stakeholder* pariwisata lainnya;
- g. Pengelolaan pusat informasi pariwisata, pemberian layanan informasi dan menyebarkan bahan informasi kepada wisatawan dan masyarakat;

- h. Pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata;
- i. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan penyusunan laporan program bidang pemasaran;
- j. Pelaksanaan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Selanjutnya untuk bidang promosi maka menjadi kewenangan dari Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta yang mempunyai fungsi sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1 ayat (1) Peraturan Walikota Nomor 5 Tahun 2010 tentang Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu:

- a. Koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha pariwisata Yogyakarta dngan mengutamakan pangsa pasar wisatawan luar negeri;
- b. Mitra kerja pemerintah daerah

Untuk melaksanakan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Peraturan Walikota Yogyakarta tersebut Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Meningkatkan citra kepariwisataan kota Yogyakarta;
- b. Meningkatkan kunjungan dan lama tinggal wisatawan mancanegara dan nusantara ke kota Yogyakarta;
- c. Menggalang pendanaan dari sumber selain anggaran pendapatan dan belanja Negara (APBN) dan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan
- d. Melakukan riset dalam rangka pengembangan promosi pariwisata.

Ketentuan mengenai tugas dan fungsi dari Dinas Pariwisata Yogyakarta tersebut dilaksanakan pada kegiatan *event* Festival Kesenian Yogyakarta dan Sekaten rutin setiap tahunnya. Kegiatan sosialisasi Festival Kesenian Yogyakarta dan Sekaten dilaksanakan oleh bagian promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata yang mempunyai tugas dan fungsi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setiap anggota seksi promosi dan pemasaran yang ada di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah memiliki tugas dan fungsinya

masing-masing yang terkait dengan pelaksanaan *event* tahunan sekaten dan FKY ini yang sudah mendapatkan SK (Syarat Ketentuan) yaitu pegawai negeri sipil yang sudah ditempatkan di kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Iya, mungkin langsung saja saya jawab ya mbak yang menjadi anggota seksi promosi dan pemasaran pariwisata kalo di dinas pariwisata kota Yogyakarta ini semua Pegawai Negeri Sipil yang di tempatkan di dinas pariwisata khususnya yang struktural dan sudah mendapatkan SK (syarat ketentuan) walikota kemudian yang stafnya itu sudah mendapatkan SK juga yang dikeluarkan oleh badan kepegawaian daerah mungkin seperti itu kalo yang nomer satu” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Terkait dengan kegiatan Festival Kesenian Yogyakarta dan Sekaten maka dari Dinas Pariwisata telah melakukan tahapan perencanaan sebelumnya, kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun 2017 maka telah direncanakan pada tahun 2016. Pelaksanaan tugas dari Dinas Pariwisata dilaksanakan secara rutin dari tahun ke tahun dan telah diprogramkan sehingga sejak awal tahun sudah melaksanakan program yang telah direncanakan di tahun sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini

“Kalau tugas-tugas rutin ya selama ini ya kita semuanya melaksanakan (ehmm apa) penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang sudah di programkan oleh dinas kita jadi kegiatan yang di tahun 2017 ini sudah kita programkan di tahun 2016 dan sekarang ini apa mulai awal tahun ini kan kita sudah mulai aktif untuk melaksanakan kegiatan –kegiatan yang sudah kita programkan di tahun kemarin ataupun kita melaksanakan sesuai oksi kita masing-masing” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Terkait dengan kegiatan promosi pariwisata di Kota Yogyakarta, maka Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bermitra dengan BP2KY yaitu

Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta. BP2KY adalah mitra untuk menjalin kerjasama di bidang pariwisata kota Yogyakarta khususnya dalam hal pemasaran. Dalam hal pemasaran pariwisata selalu mempromosikan kota Yogyakarta. BP2KY bersama Dinas Pariwisata bermitra untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta serta bekerjasama dengan *stakeholder* yang terkait. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Heem hmm fungsi dan peran itu kita selalu tidak berhenti-hentinya untuk mempromosikan pariwisata kota jogja ya dan kita mempromosikan kota jogja itu kita ada mitra kerja kita namanya badan promosi pariwisata kota Yogyakarta yaitu biasanya singkatannya di kita lebih mengenal dengan nama BP2KY kita mitra kerja kita BP2KY itu selalu bergandengan tangan untuk selalu mengembangkan dan mempromosikan pariwisata kota jogja itu selain itu kita jugak apa namanya selalu koordinasi dengan beberapa *stakeholder* yang ada di kota jogja misalnya seperti kemaren kita mengadakan kegiatan jogja di Jakarta kita mengajak beberapa *stakeholder* yang ada di kota jogja atau pelaku pariwisata di kota jogja untuk bersama-sama mempromosikan destinasi pariwisata kota yang ada di kota Jogjakarta, destinasi yang ada di kota Yogyakarta di Jakarta waktu itu kita juga mengundang ee apa namanya guru, kepala sekolah maupun pelajar yang ada disana, di Jakarta” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan wisata Yogyakarta bermitra dengan BP2KY (Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta). Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam hal ini bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata melaksanakan tugas dan fungsinya dalam bidang promosi dan pemasaran pariwisata Yogyakarta sesuai dengan yang telah diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimwa Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata. Kegiatan yang dilaksanakan pada tahun berjalan telah direncanakan pada tahun sebelumnya sehingga pada awal tahun tinggal realisasi dari program yang telah direncanakan.

B. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Event Tahunan Sekaten

Sekaten merupakan kegiatan tahunan yang rutin diselenggarakan di Alun-Alun Utara Yogyakarta untuk memperingati Hari Maulid Nabi Besar Muhammad SAW. Dinas Pariwisata Yogyakarta mendukung penuh kegiatan Sekaten dengan evaluasi secara terus menerus dari kegiatan yang dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal yang menjadi kementerian dari Sekaten adalah memperkenalkan budaya Jawa kepada masyarakat luas karena yang datang berkunjung ke Sekaten tidak hanya masyarakat Yogyakarta saja, akan tetapi dari berbagai daerah yang mungkin belum mengetahui budaya dari Jawa. Pada saat Sekaten maka dikeluarkanlah gamelan Sekati yaitu Norgowilogo dan gamelan yang dipukul seminggu sekali. Kaitannya dengan budaya bahwa pada pelaksanaan Sekaten adalah suatu kepercayaan masyarakat bahwa apabila gamelan pertama dipukul atau dibunyikan maka orang yang membeli sirih dan mengunyahnya maka akan menjadi awet muda. Hal yang terkait dengan kepercayaan masyarakat terkait dengan filosofi Sekaten tersebut menjadi dasar sehingga Sekaten secara rutin diselenggarakan dan dinanti oleh masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat terkait penyelenggaraan Sekaten yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi event tahunan Sekaten melaksanakan peran dan fungsinya dalam upaya sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa upaya sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melakukan Perencanaan Sosialisasi

Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam menyelenggarakan event Sekaten yang dilaksanakan secara rutin setiap akhir tahun maka perlu

melakukan tahap perencanaan. Perencanaan tersebut dilakukan agar kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta bekerjasama dengan *stakeholder* terkait dengan perencanaan sosialisasi sehingga masyarakat mengetahui secara luas mengenai kegiatan apa yang dilaksanakan pada Sekaten, kegiatan terbaru apa saja yang ada yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Sosialisasi yang dilakukan tersebut menggunakan dana dari APBD, tidak ada sponsor yang masuk pada kegiatan tahunan Sekaten sehingga seluruh kegiatan menggunakan dana dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) DIY. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Kalo yang terkait dengan kegiatan kami tidak ada sama sekali ya karna terus terang saja kami menggunakan anggaran APBD sehingga tidak ada sponsor yang masuk pada kami, APBD itu anggaran perbelanjaan daerah, kan ada APBD, APBN anggaran perbelanjaan nasional “ (Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Suparno selaku Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 13 Maret 2017).

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta tidak terlibat dalam hal perencanaan konsep pada event Sekaten karena sudah ada tim tersendiri yang menentukan konsep. Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta tinggal mengikuti keputusan dari pihak panitia Sekaten yang sudah dibentuk. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Kalo event sekaten atau konsep itu ada tim-timnya, kami hanya anggota masalahnya nanti tim yang menentukan, tim besar itu diantaranya ada pak wali kota turun ke sekda atau turunnya keperlengkapan atau lain sebagainya, kami hanya seksi kesenian jadi gaktau proses sebelumnya ni nda tau , dengan tema yang udah ditentukan kami mengikuti aja” (Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Suparno selaku Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 13 Maret 2017).

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta terlibat dalam kegiatan Sekaten dengan menempatkan stand khusus bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk melakukan sosialisasi terkait dengan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut penting sekali mengingat Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia dan merupakan tujuan wisata setelah Bali. Dinas Pariwisata Yogyakarta memberikan masukan terkait dengan lokasi yang dipergunakan untuk stand dinas dimana diharapkan lokasi stand tidak dekat dengan lokasi permainan yang menggunakan sound atau musik yang terlalu keras karena akan mengganggu jalannya kerja dari dinas sehingga fungsi dari sosialisasi menjadi tidak maksimal. Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta mengharapkan agar lokasi stand strategis sehingga dapat mudah dijumpai dan dijangkau oleh pengunjung Sekaten. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Proses lokasi itu sama dengan juga tim tadi tetapi waktu dikumpulkan kami juga berhak untuk memberi masukan misalkan kalo tempat kami karna kaitannya dengan seni dan budaya lokal itu jangan sampe dekat sekali dengan tempat-tempat seni budaya atau mungkin permainan yang sifatnya memakai elektronik yang sangat besar karna kami bongkal gitu juga termasuk gamelan kan nda bisa kalo dengan musik, kalo musik kan clok kan langsung masuk, kalo gamelan kan gini baru kami tangkap sehingga biar diharapkan jangan sampai suaranya itu menjadi gaduh, ya itu prinsipnya kesana” (Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Suparno selaku Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 13 Maret 2017).

Dinas Pariwisata untuk menarik minat pengunjung Sekaten melakukan penyeleksian terhadap atraksi, hiburan, kesenian budaya yang akan tampil dalam arena Sekaten. Budaya dari daerah lain bisa masuk berpartisipasi dengan mengikuti persyaratan yang telah ditentukan. Wilayah lain dari luar Pulau Jawa juga diberikan kesempatan untuk mengisi acara. Dari Dinas Pariwisata Yogyakarta

menentukan jadwal dan pengaturan waktu pada saat atraksi budaya dilaksanakan sehingga pihak panitia masing-masing wilayah dapat melakukan perencanaan sebelum atraksi budaya ditampilkan. Selain dari atraksi budaya yang ditampilkan oleh setiap daerah, Dinas Pariwisata juga memberikan kesempatan bagi ikatan pelajar atau mahasiswa untuk ikut serta berpartisipasi menampilkan kesenian budaya daerah masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Oya kalo tempat kami judulnya kaitannya dengan atraksi ya kalo dengan atraksi terus terang aja kami sebar luaskan kaitannya dengan informasi yang mau mengisi kesenian tu darimana aja boleh misalkan anda dari mana? Banten misalkan mengisi kesenian disana boleh, Cuma syaratnya nanti kalo udah kami atur waktu aja paling ngga sekian menit-sekian menit. Cuma itu aja dari mana saja boleh kami tidak membatasi jadi misalkan luar jawa dari manapun juga boleh selama jadwalnya masih ada, apalagi kalo misalkan dari IKPM ikatan pelajar mahasiswa boleh ya yang merasa hidup di jogja merasa hidup dirumah sendiri gitu, misalkan banten mengeluarkan debu, boleh makannya jadwal itu diharapkan tau jauh sebelumnya kalo gak tau jadwal karna padat sekali nah itu” (Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Suparno selaku Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, pada tanggal 13 Maret 2017).

Pendaftaran atraksi budaya dari setiap daerah yang akan berpartisipasi dalam event Sekaten tersebut dibatasi waktu, sehingga jauh hari sebelum pelaksanaan event berlangsung sudah ada jadwal terkait dengan daerah mana saja yang akan menampilkan atraksi budayanya dan untuk pengaturan jadwal. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap materi sosialisasi yang akan disampaikan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta kepada masyarakat terkait dengan daerah mana saja yang akan mengisi atraksi budaya sehingga menjadi kementerian dari event Sekaten yang akan diselenggarakan.

Lebih lanjut, terkait dengan perencanaan sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta maka pihak dinas merencanakan media yang akan dipergunakan untuk

melaksanakan sosialisasi event Sekaten. Hal tersebut bertujuan agar sosialisasi yang dilaksanakan efektif dari segi sasaran target sosialisasi, biaya yang terjangkau dengan biaya yang menyesuaikan dari panitia Sekaten. Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta melakukan perencanaan berupa rapat panitia terlebih dahulu, sehingga dalam rapat sesuai dengan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa selain memberikan masukan terkait dengan lokasi stand Dinas Pariwisata juga memberikan masukan mengenai media yang akan dipergunakan untuk sosialisasi. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Hmm jadi begini mba, setiap tahun dinas pariwisata yogyakarta menentukan beberapa tahapan perencanaan untuk mensosialisasikan event tahunan sekaten. Peran dinas untuk menentukan lewat media apa saja untuk mensosialisasikan event ini, kami yang pertama selalu bergandengan tangan selalu rapat panitia terlebih dahulu untuk membahas keuntungan dan kelemahan jenis media yang akan kami pilih dan biasanya selalu menyesuaikan anggaran yang disediakan oleh pemerintah gitu” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Perencanaan terkait dengan media sosialisasi yang dipergunakan oleh Dinas Pariwisata dalam event Sekaten tersebut mendasarkan pada hasil evaluasi dari media sosialisasi yang dipergunakan tahun sebelumnya. Dari hasil evaluasi tersebut maka pihak Dinas Pariwisata melakukan perubahan dari segi media, materi sosialisasi sehingga pada tahun mendatang hasil dari pelaksanaan sosialisasi dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melaksanakan Proses Sosialisasi Event Sekaten

Dinas Pariwisata Yogyakarta sesuai dengan tugas dan fungsinya melaksanakan sosialisasi Sekaten kepada masyarakat. Kegiatan

sosialisasi tersebut dilaksanakan melalui media sosialisasi. Dinas Pariwisata Yogyakarta mendasarkan pada hasil rapat dengan panitia Sekaten telah menentukan media sosialisasi yang akan dipergunakan untuk mensosialisasikan kegiatan Sekaten. Berikut ini adalah beberapa media yang dipergunakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk mensosialisasikan Sekaten:

a. Pamflet

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta membuat pamflet. Pamflet tersebut berisikan materi terkait dengan kegiatan Sekaten diantaranya adalah waktu pelaksanaan Sekaten, lokasi penyelenggaran Sekaten, jam buka Sekaten, dan atraksi apa saja yang akan ditampilkan dalam Sekaten sehingga menarik minat pengunjung. Dinas Pariwisata Yogyakarta berusaha untuk membuat pamflet sedetail dan semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan mendapatkan informasi setelah membaca pamflet tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau sosialisasi lewat mana saja kami punya pamflet dengan isi detail sehingga masyarakat yang membaca mendapatkan informasi yang jelas” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Pamflet yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta tersebut dibagikan kepada masyarakat umum, ditiptikan ke dinas-dinas di wilayah Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang mendapatkan pamflet tersebut. Pamflet tersebut mulai dicetak dan dibagikan sebelum pelaksanaan Sekaten dimulai.

b. Spanduk

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat terkait Sekaten melalui spanduk. Spanduk dibuat dengan tulisan yang besar dan memuat beberapa informasi mengenai Sekaten diantaranya adalah waktu pelaksanaan Sekaten. Spanduk tersebut dipasang di area strategis seperti di depan Alun-Alun Utara Yogyakarta, pintu masuk Sekaten, jalan-jalan utama menuju area Sekaten diantaranya di perempatan Kantor Pos Besar. Berikut ini adalah gambar dari spanduk pelaksanaan Sekaten:

Gambar 3.1 Spanduk Sekaten



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar tersebut di atas adalah spanduk Sekaten yang dipasang di depan area pintu masuk Sekaten. Spanduk Sekaten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta juga terpasang di jalan besar diantaranya ada yang terpasang di perempatan Kantor Pos Besar, Malioboro Yogyakarta seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.2 Spanduk Sekaten



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Spanduk Sekaten yang terpasang di perempatan Kantor Pos Besar termasuk spanduk yang berukuran besar. Pada spanduk tersebut berisikan informasi mengenai event tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Yogyakarta salah

satunya adalah adanya Sekaten yang rutin diselenggarakan setiap tahun serta waktu penyelenggaraan masing-masing event. Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara penulis mengenai spanduk yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta:

“Kalo spanduk ya pasti kita pakai ya mba karna kan masyarakat kota jogja sudah sedikit banyak tau tentang event tahunan kami” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta membuat spanduk secara rutin untuk menginformasikan kegiatan seni budaya yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat dapat membaca dan mengetahui mengenai event budaya tahunan sehingga dapat berpartisipasi ikut hadir. Pemasangan spanduk dipasang di lokasi strategis dipilih karena lokasi ramai sehingga banyak masyarakat yang melewati jalan tersebut dan perempatan Kantor Pos Besar menjadi jalan utama wisatawan yang akan berwisata ke Malioboro salah satu destinasi wisata di Yogyakarta. Spanduk dibuat dalam ukuran besar tujuannya adalah agar masyarakat banyak yang membaca dan secara jelas mengetahui informasi apa saja yang disampaikan dalam spanduk tersebut.

c. Radio

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam mensosialisasikan kegiatan Sekaten kepada masyarakat memanfaatkan media elektronik berupa radio. Hal tersebut dilaksanakan mulai tahun 2015. Dinas Pariwisata Yogyakarta bekerjasama dengan Radio Anak Jogja 99,9 FM. Pelaksanaan sosialisasi dengan radio dilaksanakan dalam acara khusus berupa dialog dan membuka *line* telepon secara langsung bagi masyarakat yang akan bertanya

kepada narasumber terkait dengan pelaksanaan Sekaten. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Hmm mulai tahun 2015 kemarin mulai menggunakan radio dalam rangka promosi itu ya sosialisasi event tahunan kita sekaten itu di radio anak jogja 99,9 begitu mba kira-kira” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya pada pelaksanaan sosialisasi event Sekaten maka Dinas Pariwisata Yogyakarta mengirimkan satu orang narasumber yang akan memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan Sekaten. Materi yang disampaikan oleh narasumber tersebut adalah terkait dengan jadwal pelaksanaan Sekaten, hiburan atau atraksi apa saja yang akan ditampilkan pada pelaksanaan Sekaten. Masyarakat dapat ikut serta memberikan tanggapan, saran dan kritik yang membangun kepada narasumber melalui sambungan telepon dan akan ditanggapi langsung oleh narasumber.

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta mempunyai alasan tersendiri mengapa memiliki radio sebagai salah satu sarana sosialisasi event Sekaten. Alasan tersebut diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Tujuannya agar masyarakat jogja maupun luar kota ikut meramaikan event ini, dan mereka supaya tau gitu ya kapan tanggal dan tempat pelaksanaannya gitu mba.. kalo mengapa memilih media tersebut ya mba, ya karna itu tadi mba mediannya itu maksudnya media masa radio ya, karna jangkauan yang cukup dan juga efektif sih biasanya anggarannya juga murah mba.. seperti itu ya karna masyarakat jogja sudah tau sedikit banyak atau hapal lah gitu tentang adanya event tahunan ini” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan media sosialisasi dalam menyampaikan informasi mengenai Sekaten melalui radio. Radio dipilih karena jangkauannya luas, bahkan tidak hanya lingkup Yogyakarta saja akan tetapi dapat menjangkau beberapa wilayah di sekitar Yogyakarta. Jangkauan yang luas tersebut menjadi pertimbangan sehingga banyak masyarakat yang mendengarkan radio menjadi tahu akan kegiatan Sekaten yang akan diselenggarakan oleh pemerintah daerah sebagai event tahunan. Radio dari segi biaya juga lebih murah untuk melaksanakan sosialisasi.

d. Website

Dinas Pariwisata Yogyakarta melihat bahwa pada saat ini adalah era digital sehingga informasi dapat semakin cepat sampai kepada masyarakat melalui pemanfaatan internet. Berbagai macam aplikasi yang dipergunakan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada segmen sasaran Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam aktivitas sosialisasi Sekaten menggunakan media internet. Dinas Pariwisata Yogyakarta melihat pada saat ini penggunaan internet sudah semakin meluas. Masyarakat sudah sangat familiar dengan keberadaan internet sehingga dapat dengan mudah untuk menarik atensi atau perhatian dari masyarakat.

Dinas Pariwisata Yogyakarta melihat peluang yang ada di masyarakat. Dinas Pariwisata Yogyakarta melihat bahwa dinamika di masyarakat tengah berkembang pemanfaatan internet untuk penyampaian pesan. Dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat di wilayah Yogyakarta dan lebih luas lagi, pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta memanfaatkan keberadaan dari media internet yaitu melalui website yang dapat diakses setiap saat oleh masyarakat. Semua kegiatan dari Dinas Pariwisata Yogyakarta

ada di website yang dapat diakses di www.jogjakota.go.id. Berikut ini adalah gambar dari website yang ada sebagai media sosialisasi:

Gambar 3.3 Website



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelesuran yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa pada website tersebut berisikan profil, struktur organisasi, kontak dan laporan informasi kegiatan yang akan ataupun telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Hanya saja terdapat kelemahan yaitu informasi yang disampaikan melalui website tersebut kurang di *update* karena keterbatasan dari SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki. Pihak Dinas Pariwisata

Yogyakarta untuk mensosialisasikan kegiatan tahunan yaitu Sekaten tidak menggunakan sarana media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* dikarenakan tidak ada SDM yang mengelolanya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau internet sejauh ini hanya website kita saja mba alamatnya web kita www.jogjakota.go.id karna kalau facebook, instagram dan twitter tidak ada yang mengelola mba, karna ya itu SDM sumber daya manusianya kita disini kan terbatas ya itu juga untuk di web terakhir update 2012 mba apalagi kantor juga baru pindah disini ya jadi SDM nya yang mengelola gak ada gitu mba” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Tidak dipergunakannya sarana media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* sebagai sarana sosialisasi resmi oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta memunculkan pembuatan media sosial yang menginformasikan kegiatan Sekaten yang dibuat oleh individu/kumpulan orang pemerhati budaya untuk membuat media sosial seperti *facebook*, *twitter* yang menginformasikan mengenai kegiatan Sekaten. Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa di internet beredar media sosial yang menginformasikan kegiatan Sekaten pada tahun yang lalu dan mendapatkan apresiasi yang baik oleh masyarakat yang ditunjukkan dengan jumlah pengikut. Berdasarkan pengamatan penulis pada akun media sosial tersebut menginformasikan terkait dengan jadwal kegiatan Sekaten, dan foto-foto penyelenggaran Sekaten. Sangat disayangkan pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta tidak memanfaatkan media sosial sebagai sarana sosialisasi karena pada saat ini media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sehingga target sasaran yang hendak dicapai lebih banyak dan luas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta melihat peluang sosialisasi dengan pemanfaatan media internet. Penggunaan media internet yaitu website menjadi pilihan dalam menyampaikan pesan sosialisasi Sekaten kepada masyarakat. Penggunaan media internet dinilai mempunyai jangkauan yang luas dan tidak terbatas, pesan dapat sampai dengan cepat kepada segmen sasaran dan dari segi biaya juga murah.

C. Peran dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Event Tahunan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) adalah kegiatan tahunan yang mempunyai visi untuk memberikan suasana di Yogyakarta semakin ramai oleh event seni dan budaya. FKY merupakan event yang cukup besar bahkan bisa disetarakan dengan event dalam lingkup nasional maupun internasional. FKY penting untuk diselenggarakan untuk menampilkan hasil karya kesenian dengan didukung oleh pemangku kepentingan seperti masyarakat, pemerintah dan seniman. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya, karena FKY diadakan secara rutin karna satu tahun sekali itu mbak tujuannya itu karena kan FKY sebagai event terbesar event budaya di DIY, eventnya sendiri setara tingkat nasional maupun internasional, pentingnya diselenggarakan gini mbak untuk menampilkan hasil karya seni kesenian yang didukung pemangku kepentingan seperti masyarakat, pemerintah dan juga seniman. Seperti itu” (Hasil wawancara dengan Ibu Eny Martiwi S.Sn selaku Kepala Seksi *Event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 16 Maret 2017).

FKY merupakan kegiatan yang merepresentasikan Yogyakarta karena kaitannya dengan event budaya. Pada kegiatan FKY menampilkan

pertunjukkan budaya Jawa sehingga identik sebagai identitas Yogyakarta. FKY sudah diselenggarakan dengan berbagai tema yang berbeda setiap tahunnya, hal tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada serta menghindari kebosanan dari masyarakat sehingga diharapkan mampu untuk mengapresiasi dari seniman dan pelaku seni yang ada di Yogyakarta. Beberapa tema yang sudah pernah diambil di FKY diantaranya adalah pada tahun 2015 adalah “musik etnik”, tahun 2016 yang lalu mengambil tema “*eco cultural*”. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Lebih meningkat mbak FKY dari tahun ke tahun itu, kegiatannya juga lebih meningkat, kalau tahun lalu tahun 2015 itu ya mbak dilihat dari dananya juga tidak terlalu besar di bandingkan tahun 2016. Usulan temanya juga musik etnik kalo 2015, 2016 *eco cultural*, mungkin seperti itu” (Hasil wawancara dengan Ibu Eny Martiwi S.Sn selaku Kepala Seksi *Event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 16 Maret 2017).

Latar belakang yang mendasari kegiatan FKY yang rutin diadakan setiap tahun adalah adanya nilai-nilai budaya sehingga perlu untuk dilestarikan. Nilai yang mendasari tersebut adalah nilai budaya yang tinggi, nilai ekonomi dan nilai teknologi dimana nilai-nilai tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga pelaksanaannya setiap tahun mendasarkan pada nilai tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kalo nilai yang mendasari di adakannya FKY itu seperti ini mbak nilai budaya tinggi, nilai ekonominya, nilai teknologi itu semua nilai FKY yang diterima oleh masyarakat luas untuk mewajibkan tahun-tahun berikutnya untuk meningkatkan mutunya, begitu mbak ya” (Hasil wawancara dengan Ibu Eny Martiwi S.Sn selaku Kepala Seksi *Event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 16 Maret 2017).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi event FKY melaksanakan peran dan fungsinya dalam upaya sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa upaya sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melakukan Perencanaan Sosialisasi

Dinas Pariwisata Yogyakarta selaku penyelenggara kegiatan FKY sebelum pelaksanaan kegiatan dilakukan maka dalam menjalankan tugas dan fungsinya untuk mensosialisasikan kepada masyarakat maka melakukan tahap perencanaan terlebih dahulu. FKY yang rutin dilaksanakan setiap tahun pada tanggal 7 Juni sampai dengan tanggal 7 Juli, maka Dinas Pariwisata Yogyakarta bersama dengan panitia FKY mengadakan rapat rutin. Rapat tersebut diadakan sebelum pelaksanaan FKY dimulai. Hal yang dibahas adalah terkait dengan persiapan lokasi, persiapan budaya apa saja yang akan ditampilkan, persiapan sosialisasi dan media yang akan dipergunakan. Hal tersebut dengan mendasarkan pada hasil evaluasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya, seperti yang diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Oiya kalau perannya sendiri itu mbak kami selalu mengikuti kegiatan atau rapat rutin sebelum FKY diadakan, kan FKY biasanya diadakan tanggal 7 juni sampai 7 juli itu sudah 26 kali berjalan gitu mbak” (Hasil wawancara dengan Ibu Eny Martiwi S.Sn selaku Kepala Seksi *Event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada tanggal 16 Maret 2017).

Perencanaan selanjutnya terutama yang menjadi fokus dari Dinas Pariwisata Yogyakarta adalah terutama perencanaan sosialisasi, terkait dengan dana yang akan dipergunakan untuk kepentingan sosialisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber

dapat diketahui bahwa pendanaan kegiatan FKY didukung oleh dana dari APBD dari DIY maupun dari kota akan tetapi tidak menutup kemungkinan pendanaan dari pihak sponsor yang akan berpartisipasi. Apabila ada sponsor yang terlibat dalam pendanaan FKY maka dari pihak panitia akan memberikan laporan keuangan secara transparan. Dana yang masuk baik dari APBD maupun ada sponsor dari pihak swasta maka kemudian dikelola sesuai dengan kebutuhan. Begitu juga dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta mengajukan anggaran terkait dengan kebutuhan sosialisasi yang akan dilakukan sesuai dengan media sosialisasi yang akan dipergunakan untuk mensosialisasikan FKY kepada masyarakat.

2. Dinas Pariwisata Yogyakarta Melaksanakan Sosialisasi FKY

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta sesuai dengan tugas dan fungsinya melaksanakan sosialisasi FKY sebelum pelaksanaan FKY dimulai. Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan beberapa media sosialisasi untuk pelaksanaan sosialisasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Poster

Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan poster untuk mensosialisasikan FKY. Poster tersebut dibuat semenarik mungkin dan berisikan informasi terkait FKY yang meliputi tema FKY, waktu pelaksanaan FKY, lokasi FKY, kegiatan apa saja yang akan diadakan di FKY, nomor kontak kesekretariatan FKY. Berikut ini adalah contoh dari poster dari FKY:

Gambar 3.4 Poster FKY



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar poster di atas adalah poster FKY yang dilaksanakan pada tahun 2016. Poster tersebut bertuliskan tema FKY tahun 2016 yaitu “Masa Depan Hari Ini dan Dulu”. FKY tahun 2016 merupakan FKY ke-28. Pada poster tersebut juga menunjukkan waktu dan lokasi pelaksanaan FKY dilaksanakan yaitu di Taman Kuliner Condongcatur Yogyakarta. Poster tersebut merupakan poster resmi yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta bekerjasama dengan Panitia FKY yang ditunjukkan dengan adanya logo Dinas Pariwisata Yogyakarta di pojok kanan atas. Poster tersebut disebarluaskan dan ditemple di pusat-pusat keramaian sehingga masyarakat luas dapat mengetahui adanya kegiatan tersebut.

b. Radio

Hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian menyatakan bahwa pelaksanaan sosialisasi dari FKY menggunakan radio yang dilakukan sejak tahun 2015. Radio sebagai media sosialisasi yang dipergunakan sama dengan radio yang digunakan untuk sosialisasi event Sekaten yaitu Radio Anak Jogja. Sebelum pelaksanaan FKY dimulai maka Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan Radio Anak Jogja untuk melaksanakan sosialisasi FKY. Sosialisasi melalui radio tersebut ada pada program dialog khusus yang membahas kegiatan tahunan Dinas Pariwisata. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Hmm mulai tahun 2015 kemarin mulai menggunakan radio dalam rangka promosi itu ya sosialisasi event tahunan kita sekaten itu di radio anak jogja 99,9 begitu mba kira-kira” (Hasil wawancara dengan Ibu Andrini Wiramawati, S.SN selaku Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta) pada tanggal 10 Maret 2017)

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta mengirimkan perwakilan satu orang, biasanya dari pihak humas yang datang untuk memberikan sosialisasi di radio. Pada sesi dialog tersebut maka dibuka sesi *line* telepon secara langsung bila ada dari masyarakat/pendengar yang akan bertanya terkait dengan pelaksanaan FKY, memberikan saran dan tanggapan mengenai FKY. Untuk menarik minat dari pendengar berpartisipasi dalam sesi dialog tersebut maka Dinas Pariwisata Yogyakarta memberikan hadiah bagi pendengar yang ikut serta berpartisipasi dalam sesi dialog tersebut. Dari beberapa pendengar yang berpartisipasi akan dipilih pendengar yang beruntung mendapatkan hadiah yang dapat diambil di Radio Anak Jogja.

Informasi yang disampaikan dalam sesi dialog tersebut diantaranya adalah terkait dengan waktu pelaksanaan FKY, lokasi diselenggarakannya FKY, tema yang akan diangkat pada pelaksanaan FKY dan kesenian, atraksi, budaya apa saja yang akan ditampilkan pada FKY. Diharapkan dengan adanya sosialisasi melalui radio tersebut maka banyak pendengar yang akan mendapatkan informasi terkait FKY. Hal tersebut mengingat radio memiliki jangkauan yang luas, Radio Anak Jogja memiliki jangkauan wilayah siar Yogyakarta dan sekitarnya sehingga daerah di sekitar Yogyakarta masih bisa menerima siaran radio. Oleh sebab itu diharapkan masyarakat yang akan datang ke FKY tidak hanya masyarakat Yogyakarta akan tetapi juga dari luar daerah sehingga akan mengangkat pariwisata dan perekonomian Yogyakarta. Lebih lanjut pelaksanaan FKY juga didukung oleh beberapa stasiun radio yang ada di Yogyakarta diantaranya adalah:

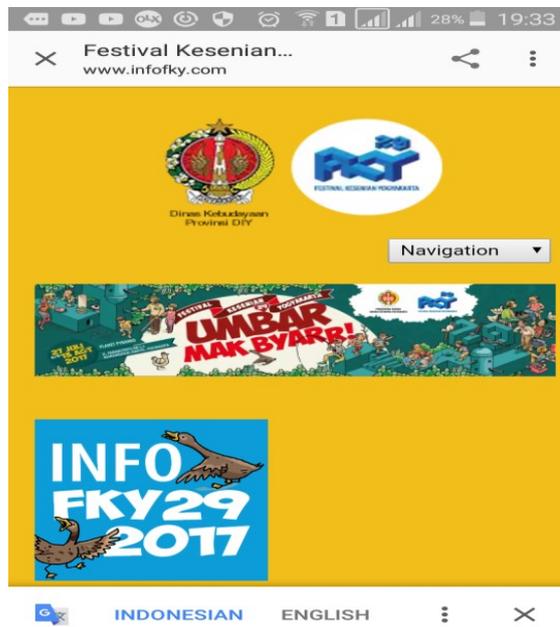
- 1) Smart FM
- 2) Jogja Family
- 3) Sonora FM
- 4) GCD FM
- 5) Geronimo
- 6) Swaragama FM
- 7) Kota Perak FM
- 8) Jiz FM (Sumber: <http://www.infofky.com/>, akses 27 September 2017).

c. Website dan Media Sosial

Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam mensosialisasikan FKY memanfaatkan website. Website tersebut dikelola oleh Tim FKY yang didukung oleh Jagobisik (Sumber: <http://www.infofky.com/> akses 27 September 2017). Website tersebut dapat diakses di www.infofky.com, website tersebut merupakan website resmi dari FKY

karena ada logo Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Panitia FKY. Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan pada website tersebut berisikan mengenai agenda FKY, kontak yang dapat dihubungi, *press release*, video dan juga foto-foto terkait dengan pelaksanaan FKY. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada website tersebut tampilannya cukup menarik dan informasi yang disampaikan sangat informatif sehingga masyarakat yang membaca dapat mengetahui secara jelas terkait pelaksanaan FKY. Berikut ini adalah gambar dari website resmi dari FKY:

Gambar 3.5 Halaman Depan Website FKY



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3.6 Informasi FKY Ke-29 di Website FKY



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3.7 Informasi FKY Ke-29 di Website FKY



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Selain penggunaan website, sosialisasi pelaksanaan FKY juga dilaksanakan melalui media sosial diantaranya adalah twitter yang dapat diakses melalui twitter.com/infoFKY. Media sosial *facebook* juga dipergunakan yang dapat diakses melalui [facebook /Festivalkesenianyogya](https://facebook.com/Festivalkesenianyogya), dan juga instagram di [instagram /festivalkesenianyogyakarta/](https://instagram.com/festivalkesenianyogyakarta/). Berdasarkan pengamatan penulis pada media sosial tersebut telah banyak masyarakat yang menjadi pengikut (*follower*) dan terjalin interaksi yang aktif antara pengikut dengan panitia sebagai admin dari media sosial tersebut. Informasi yang disampaikan dalam media sosial tersebut dan ditulis oleh admin adalah terkait dengan pelaksanaan FKY dan juga kegiatan foto-foto yang telah berlangsung. Banyak pengikut yang ikut memberikan komentar pada kolom komentar dan menggugah foto-foto kunjungan pada akun media sosial FKY tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa terkait dengan pelaksanaan sosialisasi dengan menggunakan media website dan media sosial maka tidak dibawah pengelolaan Dinas Pariwisata secara langsung. Akan tetapi sudah ada tim tersendiri dari Panitia FKY yang

mengelola website dan media sosial sehingga informasi yang diberikan dapat terus *ter-update* dan ada interaksi dengan masyarakat. Dinas Pariwisata Yogyakarta hanya sebagai pengawas dan memberikan saran terkait dengan informasi yang disampaikan melalui media tersebut sehingga apa yang ditulis sesuai dengan tujuan pelaksanaan FKY dan mengakomodir dari keterlibatan sponsor yang ikut mendukung FKY.

d. Media Televisi Lokal dan Media Cetak

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa sosialisasi dari pelaksanaan FKY dilakukan juga dengan media televisi lokal dan media cetak. Pihak Dinas Pariwisata sesuai dengan tugas dan fungsinya memberikan informasi kepada media (*media release*) terkait dengan pelaksanaan FKY. Informasi tersebut diberikan agar banyak masyarakat yang mengetahui kegiatan FKY dan datang berkunjung meramaikan kegiatan tersebut. Beberapa media televisi lokal yang ikut mendukung kegiatan FKY diantaranya adalah Jogja TV, Kresna TV. Selanjutnya untuk media cetak yang mendukung adalah Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Radar Jogja dan Kompas. Berikut ini adalah gambar dari berita tentang FKY yang dimuat pada halaman Tribun Jogja tanggal 28 Juli 2017:

Gambar 3.8 Berita tentang FKY di Tribun Jogja



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3.9 Berita tentang FKY di Tribun Jogja



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Berita yang dimuat dalam Tribun Jogja tersebut terkait dengan pelaksanaan dari FKY ke 29 yang diselenggarakan pada tanggal 27 Juli sampai dengan 13 Agustus 2017 di Planet Pyramid, Jalan Parangtritis Yogyakarta. Pada berita tersebut menjelaskan mengenai

alasan dari pelaksanaan FKY yang diselenggarakan di daerah selatan Yogyakarta yaitu berusaha untuk mendekati produsen seni kreatif, sehingga pelaksanaan FKY ke 29 tidak semata-mata ruang untuk bertransaksi tetapi juga ruang presentasi. FKY ke 29 diperlakukan sebagai ruang apresiasi sekaligus wadah untuk menemukan tradisi yang khas di dalam ekosistem kesenian di Yogyakarta. Diberitakan pula bahwa pembukaan FKY ke 29 diresmikan oleh Gubernur DIY.

Dipilihnya media televisi lokal dan media cetak tersebut dalam media release karena jangkauannya yang luas, walaupun media televisi tersebut bersifat lokal akan tetapi jangkauan siarannya tidak hanya wilayah Yogyakarta saja, televisi lokal tersebut juga terjangkau di sekitar Yogyakarta. Media cetak sebagai pendukung FKY memiliki jangkauan distribusi yang cukup luas dan memiliki jumlah pembaca cukup tinggi seperti Kedaulan Rakyat yang jangkauannya tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi sudah menjangkau Jawa Tengah. Begitu juga dengan Kompas yang jangkauan distribusinya seluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Yogyakarta menjalankan fungsinya untuk memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan FKY sehingga informasi dapat sampai kepada masyarakat melalui media-media tersebut. Dinas Pariwisata Yogyakarta memberikan informasi secara transparan dan kredibel sehingga informasi dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

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 sebagai motivator yaitu untuk pengembangan potensi pariwisata daerah. 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 kaitanya 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.

Dinas Pariwisata Yogyakarta melalui bagian humasnya dalam hal ini adalah Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan fungsi sosialisasi terhadap kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Peran dan fungsinya dari humas tersebut dilaksanakan melalui aktivitas-aktivitas komunikasi

yang lebih terperinci yang penulis bahas dalam uraian sub bab selanjutnya.

Penelitian yang penulis lakukan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadani (2011) dengan judul “Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klagenan”. Penelitian ini bertujuan mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan untuk melihat tradisi Klagenan. Dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut terbukti dari jumlah pengunjung yang mendatangi *event* tersebut. Selain itu juga, kelangsungan *event* yang masih terus dipertahankan sampai sekarang. Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta menggunakan strategi *public relations* untuk menarik wisatawan melalui tradisi Klagenan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasinya.

Penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sama-sama meneliti terkait dengan upaya dari Dinas Pariwisata dalam penyelenggaraan suatu tradisi yang berlangsung setiap tahun sehingga diharapkan dengan upaya tersebut dapat menarik minat penjunjung untuk datang. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan juga mendapati bahwa Dinas Pariwisata dalam event Sekaten melaksanakan tahapan mulai dari proses perencanaan kegiatan, pelaksanaan sampai pada tahap evaluasi. Proses perencanaan dilakukan sebelum pelaksanaan dimulai mulai dari perencanaan anggaran, waktu pelaksanaan, rangkaian acara. Pelaksanaan Sekaten dilaksanakan untuk memperingati Maulid Nabi dan evaluasi dilaksanakan setelah acara selesai untuk mengetahui hambatan yang terjadi dan mencari solusi dari hambatan yang dialami.

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 (1997) 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.

Menurut Getz (2008: 403), sebuah event yang diselenggarakan dapat mengkomunikasikan keunikan sebuah kota yang dimiliki. Berikut ini adalah analisis penulis terkait dengan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Getz (2008: 403):

- a. Event kegiatan event merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Begitu juga Dinas Pariwisata Yogyakarta FKY

adalah sebuah daya tarik wisata, event dilaksanakan selama satu tahun sekali dan merupakan kegiatan yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat karena kegiatan yang sarat akan budaya.

- b. Sebuah event juga dapat memberikan suatu *image maker* yaitu citra destinasi. Melalui kegiatan event maka tempat wisata dapat menciptakan kesan yang positif sehingga dengan sendirinya memberikan dampak yang positif bagi tempat wisata tersebut sebagai tujuan destinasi wisata. Pada FKY maka akan memberikan citra yang positif bagi pariwisata Kota Yogyakarta.
- c. Event dapat mendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan event dapat ditampilkan atraksi, pagelaran yang mendukung tempat wisata. Pada kegiatan FKY merupakan ajang bagi pelaku usaha untuk mempresentasikan aktivitas dan kreativitas yang dimiliki sehingga memiliki nilai jual.
- d. Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui event maka pertumbuhan sektor lain akan meningkat seperti pertumbuhan ekonomi, kegiatan perekonomian masyarakat pendukung pariwisata akan mengalami peningkatan. Pada kegiatan FKY yang dilaksanakan dalam satu tahun sekali memberikan dampak yang positif bagi perekonomian karena banyak masyarakat yang datang sehingga aktivitas jual beli meningkat. Pelaku usaha mendapat keuntungan dan pemerintah daerah pun mendapatkan pemasukan dari retribusi wisata dan parkir kendaraan yang akan masuk ke APBD (Anggaran Pengeluaran dan Belanja Daerah)

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai tugas untuk melaksanakan sosialisasi sesuai dengan fungsi yang dimiliki. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam hal ini dilaksanakan oleh Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta berusaha untuk menyampaikan pesan, informasi kepada masyarakat terkait dengan event

tahunan yang akan diselenggarakan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cutlip (2006: 45-47) yang menyatakan bahwa “praktisi humas bertindak sebagai pihak yang menyediakan dan menjaga saluran komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi organisasi dan publiknya”.

Dinas Pariwisata Yogyakarta melalui bagian humasnya dalam hal ini adalah Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan fungsi sosialisasi terhadap event tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Tujuannya adalah agar masyarakat mendapatkan pelayanan publik terkait dengan informasi mengenai program pemerintah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Ruslan (2002: 323) yang menyatakan bahwa:

“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”.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga mempunyai tugas di bidang pemasaran yang diatur dalam Pasal 18 Peraturan Gubernur Daerah Istimwa Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata yaitu dalam bidang pemasaran mempunyai tugas melaksanakan analisa pasar, promosi pariwisata, sarana promosi dan pelayanan informasi pariwisata. Untuk melaksanakan tugas bidang pemasaran Dinas Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan program kerja;
- b. Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis pemasaran pariwisata;
- c. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan potensi pasar kepariwisataan;
- d. Pelaksanaan kerjasama pengembangan pemasaran pariwisata dengan institusi/lembaga di dalam dan di luar negeri;

- e. Pelaksanaan pengembangan promosi pariwisata secara terpadu baik di dalam maupun di luar negeri;
- f. Pelaksanaan pembinaan, partisipasi dan fasilitas penyelenggaraan promosi kepariwisataan terpadu antar/dengan Kabupaten/Kota dan *stakeholder* pariwisata lainnya;
- g. Pengelolaan pusat informasi pariwisata, pemberian layanan informasi dan menyebarkan bahan informasi kepada wisatawan dan masyarakat;
- h. Pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata;
- i. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan penyusunan laporan program bidang pemasaran;
- j. Pelaksanaan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan tugas dalam bidang pemasaran tersebut di atas maka Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai tugas dan wewenang untuk melaksanakan event kegiatan tahunan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat. Menurut Bagja (2007: 66) yang dimaksud dengan sosialisasi adalah merupakan proses ketika individu menerima dan menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses bagaimana seorang individu belajar menghayati berbagai macam nilai, sikap, norma, dan perilaku dalam masyarakat sehingga dapat menjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan sosialisasi adalah proses untuk menyampaikan informasi, pesan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan dapat menerima serta dapat berpartisipasi terhadap program yang disosialisasikan. Sosialisasi tersebut dilaksanakan atas fungsi humas sebagai komunikator yaitu sebagai penyampai pesan/informasi dari pemerintah kepada masyarakat.

Pada kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut maka sebelum pelaksanaan sosialisasi pihak Dinas melakukan tahap perencanaan terlebih dahulu. Tahap perencanaan

adalah proses merencanakan apa saja yang perlu direncanakan sebelum pelaksanaan sosialisasi dilakukan. Perencanaan merupakan langkah awal di dalam sebuah pelaksanaan suatu program dan juga sebuah pedoman dalam menentukan kegiatan selanjutnya. Oleh karena itu perencanaan dibuat juga agar dapat lebih fokus dan konsisten sehingga apa yang menjadi tujuan institusi dapat tercapai. Perencanaan merupakan penentu segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan-kegiatan, seperti memilih alternatif tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang akan dijalankan.

Beberapa hal yang direncanakan oleh Dinas Pariwisata terkait dengan pelaksanaan FKY adalah waktu pelaksanaan kegiatan, pendanaan yang sepenuhnya berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah), media sosialisasi yang akan dipergunakan. Pada tahap perencanaan sosialisasi tersebut maka Dinas Pariwisata hanya mempunyai peran untuk merencanakan hal yang terkait dengan sosialisasi/publikasi kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan untuk masalah waktu pelaksanaan, tema program, sponsor dan dana sudah ada panitia tersendiri yang dibentuk dan Dinas Pariwisata sebagai pengawas dan anggaran sudah ditetapkan dalam APBD.

Terkait dengan perencanaan sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta maka pihak dinas merencanakan media yang akan dipergunakan untuk melaksanakan sosialisasi event FKY. Hal tersebut bertujuan agar sosialisasi yang dilaksanakan efektif dari segi sasaran target sosialisasi, biaya yang terjangkau dengan biaya yang menyesuaikan dari panitia Sekaten dan FKY. Pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta melakukan perencanaan berupa rapat panitia terlebih dahulu yang dihadiri oleh tim panitia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa pada rapat tersebut yang menjadi perhatian dari Dinas Pariwisata adalah bagaimana menentukan media sosialisasi yang tepat, efektif dalam menyampaikan pesan/informasi kepada masyarakat terkait dengan event yang akan diselenggarakan.

Seperti yang diketahui bahwa pemilihan media dalam pelaksanaan pemberian informasi memiliki peran yang penting dalam menyukseskan acara tersebut. Perencanaan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selaku penanggungjawab dari event tersebut. Dalam pelaksanaan pemberian informasi event yang diselenggarakan oleh Dinas menggunakan media sosialisasi tidak langsung melalui penggunaan media cetak, media elektronik seperti radio atau televisi lokal, selebaran/brosur, spanduk, website. Penggunaan media tersebut dinilai efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat yang menjadi sasaran dalam pemberian informasi tersebut karena menasar masyarakat yang luas baik di Yogyakarta dan sekitarnya dan juga dalam lingkup nasional dan internasional karena wisatawan asing juga menjadi target dari pengunjung event tahunan yang diselenggarakan tersebut. Pada pelaksanaannya untuk pelaksanaan publikasi tersebut membutuhkan biaya-biaya yang cukup besar, akan tetapi dana yang ada terbatas dari pemerintah daerah.

Perencanaan terkait dengan media sosialisasi yang dipergunakan oleh Dinas Pariwisata dalam event FKY tersebut mendasarkan pada hasil evaluasi dari media sosialisasi yang dipergunakan tahun sebelumnya. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa peran dan fungsi dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan sosialisasi event dan FKY adalah melakukan proses perencanaan terkait dengan sosialisasi yang akan dilaksanakan. Perencanaan yang dilakukan mulai dari melakukan evaluasi dari pelaksanaan sosialisasi event pada tahun sebelumnya, terdapat hambatan apa dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut. Dari hasil evaluasi tersebut maka Dinas Pariwisata Yogyakarta mencari solusi yang terbaik sehingga dapat menetapkan perencanaan sosialisasi pada tahun yang akan datang sehingga hambatan yang terjadi tidak terjadi lagi atau dapat diminimalisir.

Penelitian yang penulis lakukan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Johan

Saputro (2010) dengan judul “Perencanaan *event manajemen* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta” yang dalam hasil penelitiannya memperoleh kesimpulan bahwa penyelenggaraan FKY oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dibantu dengan *steering committee* FKY. Panitia pelaksanaan (*organizing committee*) yang terbentuk ini kemudian yang bertanggung jawab dalam hal perencanaan *event manajemen* Festival Kesenian Yogyakarta (FKY). Penelitian yang penulis lakukan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggita Soraya (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi pada *Spesial Event* Jogja Carnival 2011 Sebagai Icon *Event* Budaya”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan pada perayaan *spesial event* yaitu Jogja Java Carnival dalam rangka Hut Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kotamadya membentuk *organizing committee* yang kemudian menyusun strategi dan membuat program acara dan implementasi. Hasil serupa juga penulis peroleh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa penyelenggaraan FKY dilaksanakan dengan tahapan perencanaan terlebih dahulu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan tim pelaksana FKY yang telah dibentuk khusus. Dinas Pariwisata mendukung penuh pelaksanaan FKY yang secara rutin diselenggarakan setiap tahun. Perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata juga terkait dengan anggaran yang dibutuhkan bagi penyelenggaraan *event* FKY.

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”

Aktivitas yang dilakukan oleh humas Dinas Pariwisata bertujuan agar kegiatan Sekaten dapat memberikan pengetahuan mengenai budaya. Kesadaran bagi masyarakat untuk mencintai kebudayaan daerah sendiri yang ditunjukkan dalam rangkaian acara Sekaten. Sekaten merupakan acara yang sudah dilaksanakan setiap tahun dan diselenggarakan pada akhir tahun. Kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut merupakan Sekaten yang mengangkat kebudayaan Jawa dengan adanya gamelan, kirab gunung agar menarik simpati bagi masyarakat untuk turut serta hadir memeriahkan kegiatan Sekaten tersebut.

Menurut Ruslan (2009: 103-104) menyatakan bahwa terkait dengan *special event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta maka humas ada sebagai media komunikasi sekaligus untuk publikasi sehingga pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengertian serta pengetahuan yang lebih. Diharapkan dari acara khusus tersebut dapat tercipta citra yang positif terhadap pariwisata Yogyakarta. Begitu juga dengan aktivitas humas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam rangka sosialisasi kegiatan Sekaten.

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa aktivitas humas dari Dinas Pariwisata adalah melaksanakan kegiatan promosi baik melalui media cetak dan elektronik, menyiapkan sosialisasi dengan menggunakan leaflet, baliho. Menurut penulis aktivitas humas tersebut dilakukan dengan baik karena acara sudah bersifat tahunan sehingga acara merupakan rangkaian yang sudah berjalan pada tahun-tahun sebelumnya. Hanya saja perlu ditingkatkan seperti pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi. Melalui internet maka masyarakat luas dapat mengetahui kegiatan yang diselenggarakan, begitu juga dengan sejarah dari kegiatan tersebut dll.

2. FKY Festival Kesenian Yogyakarta)

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata melaksanakan aktivitas kehumasan dalam rangka sosialisasi. Aktivitas humas tersebut diwujudkan dengan membuat media promosi sehingga masyarakat dapat mengetahui *event* yang akan diselenggarakan tersebut. Aktivitas humas dalam rangka sosialisasi tersebut merupakan tugas dari humas. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Ruslan (2002:325) yang menyatakan bahwa:

“Humas pemerintah merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar 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)”.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa humas pemerintah daerah merupakan alat yang dipergunakan untuk memperlancar jalannya penyampaian informasi yaitu dengan cara publikasi kepada masyarakat terkait dengan program kerja dari

pemerintah. Humas dapat bekerjasama dengan pers, media cetak maupun media elektronik untuk pelaksanaan dari tugas tersebut.

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*. Peran pemerintah sebagai *motivator* dalam pengembangan pariwisata adalah agar 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 *dinamisor*.

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. Dinas Pariwisata mempunyai program khusus di Radio Anak Jogja sehingga pada program tersebut narasumber dari dinas datang untuk menyampaikan materi terkait dengan pelaksanaan event. Materi yang disampaikan adalah mengenai waktu pelaksanaan, tema acara, siapa saja yang berpartisipasi dalam acara tersebut.

Pada acara *talkshow* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata tersebut maka komunikasi yang terjalin adalah dua arah sehingga dapat mengetahui secara langsung bagaimana repon dari pendengar mengenai materi yang disampaikan. Pada acara tersebut membuka sesi interaktif sehingga masyarakat dapat telepon secara langsung menanyakan apa yang belum diketahui kepada narasumber. Penggunaan radio sebagai sarana sosialisasi menurut penulis adalah efektif karena dapat langsung menyampaikan gagasan yang ada dan masyarakat dapat bertanya kepada narasumber apabila belum paham. Penggunaan radio juga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Seperti diketahui bahwa Radio Anak Jogja memiliki jangkauan yang cukup luas tidak hanya di wilayah Yogyakarta akan tetapi juga menjangkau wilayah luar Yogyakarta sehingga masyarakat yang menjadi sasaran sosialisasi lebih luas.

Dari segi penggunaan radio maka radio biaya juga mahal karena Dinas Pariwisata meminta sesi khusus. Akan tetapi dari segi keefektifan penulis melihat cukup efektif karena berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa pada sesi tersebut banyak masyarakat ataupun pendengar yang interaktif dengan menelepon bertanya terkait dengan program event yang akan diselenggarakan. Oleh karena itu aktivitas

humas Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam melaksanakan sosialisasi di radio cukup efektif karena dengan satu kali kesempatan sosialisasi dapat menjangkau masyarakat dengan jangkauan wilayah yang luas dan respon dari masyarakat/pendengar cukup baik.

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 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.

Dibandingkan dengan informasi yang ditampilkan pada website Sekaten maka website FKY lebih lengkap. Hal tersebut dikarenakan website FKY dikelola oleh tim khusus yang ahli di bidang pembuatan dan pengelolaan website sehingga informasi yang diberikan di website detail dan terus diperbaharui.

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.

Pemilihan media cetak dan elektronik sebagai salah satu media sosialisasi dikarenakan melalui penggunaan media cetak seperti koran, maka pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat yang luas karena distribusi koran yang menjangkau ke banyak daerah. Penggunaan media elektronik untuk pelaksanaan pemberian informasi program pemerintah juga memberikan keuntungan diantaranya adalah dapat dilihat dan didengar oleh seluruh lapisan masyarakat baik dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Media elektronik yang dapat dipergunakan diantaranya adalah radio dan televisi baik televisi lokal maupun nasional.

Menurut penulis penggunaan media sosialisasi berupa media cetak dan elektronik sangat tepat karena media cetak dan media elektronik tersebut sesuai dengan fungsinya memberitakan informasi kepada masyarakat. Jangkauan wilayah cakupan dari media cetak dan elektronik sangat luas baik lingkup nasional dan internasional. Seperti halnya dalam temuan penulis pada Harian Tribun Jogja memuat pemberitaan terkait dengan pelaksanaan FKY. Pada pemberitaan tersebut menurut penulis cukup informatif dan dengan narasumber yang jelas sehingga data objektif. Informasi yang disampaikan juga bermanfaat bagi pembaca.

Berikut ini merupakan rangkuman dari aktivitas humas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam melaksanakan sosialisasi event tahunan Sekaten dan FKY:

Tabel 4.1 Aktivitas Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Penyelenggaraan Sosialisasi Sekaten dan FKY

No	Sekaten	FKY
1	Memasang spanduk di	Membuat poster yang

	tempat-tempat strategis sebelum masuk area Sekaten	dipasang di instansi-instansi, tempat-tempat umum yang berisikan informasi, jadwal, jenis kesenian FKY
2	Menggunakan media radio sebagai sarana sosialisasi yaitu Radio Anak Jogja	Menggunakan media radio sebagai sarana sosialisasi yaitu Radio Anak Jogja
3	Menggunakan website yang masih menjadi satu dengan website Dinas Pariwisata terkait informasi pelaksanaan Sekaten	Sudah menggunakan website sendiri yang dikelola oleh panitia kerjasama dengan Jagobisik yang dapat diakses di http://www.infofky.com/
4	Menggunakan media sosialisasi berupa media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional untuk <i>press release</i>	Menggunakan media sosialisasi berupa media cetak dan media elektronik baik lokal maupun nasional untuk <i>press release</i>

Sumber: Data Diolah, 2017.

Terkait dengan aktivitas humas yang berbeda antara kegiatan Sekaten dengan FKY berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diketahui bahwa pada penggunaan website sebagai media sosialisasi. Kedua kegiatan tersebut sama-sama menggunakan website untuk melaksanakan kegiatan promosinya menyampaikan pesan/informasi kepada masyarakat terkait dengan acara yang akan berlangsung, akan tetapi dari kegiatan FKY terlihat lebih siap dengan menggunakan website yang diorganisasi oleh Jago Bisik. Berbeda halnya dengan

kegiatan Sekaten yang sosialisasinya diinformasikan melalui website Dinas Pariwisata akan tetapi masih menyatu dengan website organisasi sehingga informasi yang diberikan kurang detail dan kurang lengkap.

Aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tersebut di atas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chattamalah (2008) yang menyatakan bahwa promosi wisata dilakukan untuk membuat sasaran terbuju dan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata. Promosi wisata ini dilakukan dengan tujuan agar calon wisatawan dan wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap objek wisata, sehingga berkeinginan untuk mendatangi objek wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk melaksanakan strategi marketing dengan penggunaan media *public relations*, penyelenggaraan spesial event, pengembangan produk wisata dan pengembangan kerjasama humas.

Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata membuat event-event special yang bertemakan budaya seperti Sekaten dan FKY untuk menarik minat wisatawan. Upaya yang dilakukan tersebut dengan cara promosi wisata, pengembangan produk wisata seperti tema-teman *event* yang terus berubah dan berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman.

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

1. Acara Sekaten

Berikut ini adalah analisis SWOT dari peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi Sekaten:

a. *Strength (Kekuatan)*

Acara Sekaten yang diadakan selama satu tahun sekali dan digelar untuk menyambut Maulid Nabi Besar Muhammad SAW tersebut rutin dilaksanakan pada akhir tahun. Sekaten memiliki keunikan sendiri dengan adanya gamelan dan gunungan yang akan diperebutkan oleh masyarakat, di dalam masyarakat terdapat kepercayaan bahwa siapa yang dapat meriah gunungan maka akan mendapatkan berkat. Selama satu bulan penuh di acara perayaan Sekaten terdapat pasar malam yang diisi oleh berbagai macam stand seperti pakaian, kuliner, atraksi permainan dll sehingga menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk sosialisasi Sekaten kepada masyarakat adalah mempunyai kekuatan yaitu dengan adanya kerjasama yang baik dari media cetak dan media elektronik lokal dan nasional. Banyak media yang memberitakan tentang Sekaten sehingga informasi Sekaten dapat menyebar secara luas. Melalui pers pula maka Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat melakukan *press release* yaitu memberikan keterangan resmi terkait dengan Sekaten untuk dipublikasikan kepada masyarakat melalui media cetak dan media elektronik tersebut.

b. *Weakness (Kelemahan)*

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melaksanakan sosialisasi Sekaten memiliki kelemahan yaitu terbatasnya anggaran yang tersedia untuk pelaksanaan sosialisasi. Seperti diketahui bahwa anggaran untuk sosialisasi/promosi wisata/*event* tahunan terbatas yang berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Sementara untuk dana dari pihak sponsor untuk dana sosialisasi tidak ada.

Terbatasnya dana yang dimiliki tersebut membuat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta hanya melakukan aktivitas promosi/sosialisasi yang terbatas pula, ditambah dengan kegiatan Sekaten yang sudah rutin diadakan sehingga masyarakat sudah banyak yang mengetahuinya. Selama ini sosialisasi hanya terbatas pada pembuatan baliho, spanduk yang dipasang di jalan-jalan strategis dengan harapan masyarakat yang melintas mengetahui akan diadakan Sekaten. Terbatasnya dana terbukti dengan tidak mampunya Dinas Pariwisata untuk membuat website sendiri khusus terkait dengan perayaan Sekaten, informasi tentang Sekaten agar dapat tersebar luas seharusnya menggunakan media internet salah satunya adalah website. Selama ini Dinas Pariwisata masih menggunakan web dinas resmi untuk menginformasikan tentang Sekaten kepada masyarakat luas, hanya saja informasi yang diberikan terbatas karena berbagi *space* untuk menuliskan informasi terkait dengan event lain yang diadakan.

Hasil penelitian yang penulis peroleh ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudiyanti dan Sugi Rahayu (2014) yang menyatakan bahwa peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam meningkatkan peran serta masyarakat dirasa masih kurang. Hal tersebut dikarenakan minimnya dana dan SDM yang masih terbatas jumlahnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peran pemerintah daerah masih terbatas terutama dalam hal pendanaan pengembangan wisata.

c. ***Opportunity (Peluang)***

Pelaksanaan peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata dalam mempunyai peluang yang sangat besar, terutama dalam hal pendanaan promosi. Dinas Pariwisata dapat melakukan kerjasama dengan pihak swasta untuk menjalin hubungan sponsorship terutama dalam hal promosi. Seperti diketahui peluang untuk

melakukan promosi wisata kepada masyarakat sangat terbuka lebar, mengingat segmen wisata Yogyakarta sangat besar yaitu wisatawan asing dan mancanegara. Ditambah Yogyakarta merupakan salah satu destinasi tujuan wisata yang banyak dikunjungi. Terlebih Sekaten merupakan acara budaya yang kebanyakan menarik minat wisatawan asing untuk melihat perayaan Sekaten itu menjadi daya tarik tersendiri.

Dinas Pariwisata dapat menjalin sponsorship untuk melakukan pameran wisata, perjalanan kunjungan untuk berpartisipasi dalam rangka mengikuti kegiatan promosi wisata baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tujuannya adalah segmen sasaran menjadi lebih luas.

d. *Threat (Ancaman)*

Peran dan fungsi dari Dinas Pariwisata dalam melaksanakan sosialisasi acara Sekaten mempunyai ancaman yaitu adanya kegiatan event tahunan lainnya yang juga diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Oleh karena itu dengan terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia), kemampuan pendanaan, dan manajerial dalam pengelolaan sosialisasi perayaan Sekaten dapat berjalan kurang optimal. Hal tersebut berdampak pada kurangnya evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata.

Kegiatan Sekaten yang sudah berjalan setiap tahun sekali sehingga pihak Dinas Pariwisata hanya melaksanakan kebiasaan sosialisasi apa saja yang sudah diterapkan pada tahun-tahun sebelumnya dan hal itu dilakukan pada perayaan Sekaten pada tahun berjalan. Hal tersebut tentu saja berdampak pada kurangnya inovasi yang dilakukan dalam hal sosialisasi apa saja dan cara melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat.

2. FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Berikut ini adalah analisis SWOT dari peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan sosialisasi FKY:

a. *Strength (Kekuatan)*

Kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dalam melaksanakan sosialisasi FKY adalah kegiatan FKY sendiri memiliki daya tarik kepada masyarakat untuk datang berkunjung. FKY adalah event tahunan yang diadakan untuk mengangkat potensi kesenian lokal seperti tarian, lagu, atraksi pertunjukan serta potensi UMKM yang dimiliki masyarakat sehingga FKY dapat dijadikan ajang pameran sekaligus lokasi untuk menjual hasil karya dari UMKM.

Kemenarikan yang dimiliki oleh FKY tersebut menjadi kekuatan dari Dinas Pariwisata untuk mempermudah melaksanakan sosialisasi karena dari segi konten acara sangat menarik. Pelaksanaan sosialisasi dari FKY sudah menggunakan website tersendiri dengan dukungan dari Tim FKY dan “Jago Bisik” untuk pengelolaan konten sehingga website berisikan informasi lengkap dan terbaru mengenai FKY. Hal ini menjadi point penting bagi Dinas Pariwisata sehingga mempermudah dalam penyampaian sosialisasi FKY dimana masyarakat sekarang ini menggunakan fasilitas internet untuk mencari, mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

b. *Weakness (Kelemahan)*

Penyelenggaraan FKY dilaksanakan dengan menggunakan dana dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Dinas Pariwisata selaku institusi yang mempunyai kewenangan untuk melakukan sosialisasi kegiatan tersebut mempunyai

kelemahan dalam hal pendanaan karena dana yang ada terbatas untuk pelaksanaan sosialisasi. Oleh karena itu sosialisasi FKY banyak menggunakan media internet seperti website dan media sosial yang dibantu dengan Tim FKY bagian promosi.

Pihak Dinas Pariwisata membantu dalam menyiapkan *press lease* yang dibutuhkan untuk dipublikasikan kepada masyarakat melalui media cetak dan media elektronik. Hal tersebut dilakukan untuk menyiasati pendanaan yang terbatas.

c. ***Opportunity (Peluang)***

Peluang yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata adalah adanya kemungkinan menjajaki sponsor dari pihak swasta untuk penyelenggaraan FKY yang lebih menarik. Selama ini kerjasama hanya terbatas pada media untuk pelaksanaan publikasi pelaksanaan FKY, sedangkan untuk dana cair belum ada. Oleh karena itu dapat dijajaki di kesempatan yang akan datang adanya kerjasama *sponsorship* dengan pihak swasta agar penyelenggaraan FKY.

Adanya kerjasama dengan pihak swasta untuk menjadi *sponsorship* terutama dari segi pendanaan akan mempermudah bagi Dinas Pariwisata untuk dapat melakukan sosialisasi sehingga tidak terbentur dalam hal pendanaan. Kerjasama dengan *sponsorship* tidak hanya dalam bentuk dana, akan tetapi dapat juga berupa kerjasama kegiatan pameran wisata bersama sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata untuk membuka peluang mengadakan pameran wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri mengingat anggaran yang terbatas. Adanya kegiatan pameran wisata yang diadakan tersebut dapat menjadi peluang bagi Dinas Pariwisata untuk memperkenalkan wisata ataupun event kesenian yang dapat mengangkat potensi lokal daerah.

d. *Threat (Ancaman)*

Dinas Pariwisata dalam melaksanakan peran dan fungsinya terdapat ancaman yaitu adanya kegiatan event tahunan lainnya yang juga diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Oleh karena itu dengan terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia), kemampuan pendanaan, dan manajerial dalam pengelolaan sosialisasi FKY dapat berjalan kurang optimal walaupun sudah dibantu dengan kerjasama Tim FKY sehingga perlu adanya koordinasi antara Dinas Pariwisata dan Tim FKY dalam pelaksanaan sosialisasi.

Kegiatan FKY yang sudah berjalan secara rutin beberapa tahun ini biasanya pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata mengacu pada pelaksanaan sosialisasi pada tahun-tahun sebelumnya. Pihak Dinas Pariwisata hanya tinggal melaksanakan saja apa yang sudah berjalan dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu agar ancaman yang ada tidak mengganggu perlu adanya inovasi dari segi sosialisasi dengan menggunakan teknologi pada saat ini ditambah dengan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat diketahui analisis SWOT dari pelaksanaan peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam mensosialisasikan Sekaten dan FKY. Tentu saja dalam pelaksanaannya tersebut terdapat persamaan dan perbedaan.

Berikut ini penulis uraikan analisis SWOT dalam melaksanakan peran dan fungsi humas Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam mensosialisasikan Sekaten dan FKY yang meliputi *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 SWOT Peran Dan Fungsi Humas Dinas Pariwisata
Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Sekaten dan FKY**

No	SWOT	Sekaten	FKY
1	<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Event tahunan Sekaten merupakan kegiatan tahunan yang sarat akan budaya dan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW yang dimeriahkan dengan adanya pasar malam - Kegiatan Sekaten didukung oleh media cetak lokal dan nasional sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melaksanakan proses sosialisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Event tahunan FKY merupakan kegiatan tahunan untuk mengangkat potensi seni dan budaya di Yogyakarta dan mengembangkan pasar UMKM - Pelaksanaan sosialisasi dari FKY melalui website dikelola oleh tim FKY didukung oleh tim dari “Jago Bisik” - Kegiatan FKY didukung oleh media cetak lokal dan nasional sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melaksanakan proses sosialisasi
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Pelaksanaan sosialisasi terkendala biaya yang minim dimana anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan	Pelaksanaan sosialisasi terkendala biaya yang minim dari anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta	Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempunyai peluang untuk melakukan kerjasama dengan pihak sponsor dari swasta
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	Terdapat kegiatan-event budaya lain yang juga perlu untuk dikembangkan dan	Terdapat kegiatan-event budaya lain yang juga

		<p>disosialisasikan sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu adanya kesiapan baik dari SDM, manajerial, materi dan pendanaan sehingga kegiatan dapat tersosialisasi dengan maksimal</p>	<p>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</p>
--	--	--	---

Sumber: Data Diolah, 2017.

BAB V

PENUTUP

A. 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:
 - 1) Event tahunan Sekaten merupakan kegiatan tahunan yang sarat akan budaya dan untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW yang dimeriahkan dengan adanya pasar malam
 - 2) Kegiatan Sekaten didukung oleh media cetak lokal dan nasional sehingga mempermudah bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melaksanakan proses sosialisasi
 - b. 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
 - c. Faktor penghambat dalam pelaksanaan Sekaten adalah pelaksanaan sosialisasi terkendala biaya yang minim dimana anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan. Faktor penghambat dalam pelaksanaan FKY adalah pelaksanaan sosialisasi terkendala biaya yang minim dari anggaran berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) karena tidak ada sponsor dari segi pendanaan

B. 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.

C. 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 :

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Andi, Prastowo. (2011). *Memahami Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2012). *Dokumen Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Komplek Kepatihan Danurejan.
- Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice-4 th ed*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, B. (2007). *Kontruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalis*. Yogyakarta: Jendela.
- Cutlip, Scoott M *et all*. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- David, Fred, R. (2008). *Strategi Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrel,O.C and, Harline. (2005). *Marketing Strategy*: South Western: Thomson Corporation.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Congnizant Communications Corporation.
- Goldbatt. Joe. (2002). *The Wiley Event Management Series, 3 Edition*. New. York: John Wiley & Sons, Inc
- Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Komariah Aan., dan Djam'an Satori. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2004). *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Levis. (1997). *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Noor, Ani. (2009). *Manajemen Event*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- 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.
- Saryono, Mekar Dwi anggraeni. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi & Journal:

- Bagja, Diputra, Yudha. (2007). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta.*" Skripsi. Semarang: FE UNNES.
- Chattamalah, Maman. (2008). "*Public Relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Profinsi Banten". Diakses melalui ...<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1120/691>
- Ramadani, Anwari. (2011). "*Evaluasi Strategi Publik Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui*

Tradisi Klangeran". Skripsi Sarjana, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Jurusan ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

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.

Soraya, Anggita. (2014). "Strategi Komunikasi Pada Spesial Event Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon Event Budaya". Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

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>

Peraturan Perundang-undangan:

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

Peraturan Daerah Kota Yogyakarta, Nomor 3 Tahun 2015, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025

Sumber Internet:

<http://visitingjogja.com/profil/>, akses 25 Maret 2017

<http://bpad.jogjaprov.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>, akses 25 Maret 2017

<http://bpad.jogjaprov.go.id/public/article/594/SEKATEN.pdf>, akses tanggal 25 Maret 2017

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

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

LAMPIRAN



Wawancara bersama Ibu Andrini Wiramawati sebagai ketua seksi promosi dan pemasaran pariwisata tanggal 10 Maret 2017 di Kantor Dinas Pariwisata Yogyakarta



Wawancara bersama Bapak Drs. Suparno sebagai ketua seksi atraksi pariwisata (sekaten) tanggal 13 maret 2017 di Kantor Dinas Pariwisata Yogyakarta



Web resmi yang dikelola oleh salah satu pihak dari Dinas Pariwisata



Halaman Web selanjutnya yang dikelola oleh salah satu pihak Dinas Pariwisata



Akun resmi media sosial twitter yang memberikan informasi seputar FKY



Akun resmi media sosial twitter yang memberikan informasi seputan Sekaten



Media sosial Facebook resmi yang dikelola oleh salah satu anggota Dinas Pariwisata



Media sosial instagram yang mempublikasikan berbagai kegiatan sekaten tiap tahunnya



Iklan Spanduk dari Dinas Pariwisata Yogyakarta yang dipasang di pinggiran jalan kota dekat lampu merah guna menginformasikan seputar *event* tahunan sekaten dan FKY



Berita tentang FKY di Tribun Jogja



Berita tentang FKY di Tribun Jogja



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Pendidikan Bahasa Inggris (S1),
Program Studi Hubungan Internasional (S1), Program Magister Profesi Psikologi (S2)

Tanggal : 27 Januari 2017
Nomor : 78 / Dek / 70/Div.Um.RT / 1 / 2017
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi

Kepada Yth.
Kepala Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

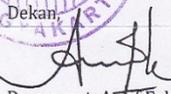
Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

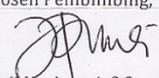
Nama : Yana Yunita
Nomor Mahasiswa : 12321083
Judul Skripsi : *Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta Dalam Sosialisasi Event Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)*



Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan

terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,

Dr. rer. nat. Afief Fahmie, S.Psi., MA., Psikolog

Dosen Pembimbing,

Puji Hariyanti, S.Ses., M.I.Kom



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 23 Februari 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/1219/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal
dan Perizinan Kota Yogyakarta
Di

YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia
Nomor : 78/Dek/70/Div.Um.RT/II/2017
Tanggal : 27 Januari 2017
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal: "**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN KEHUMASAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI EVENT TAHUNAN SEKATEN DAN FKY (FESTIVAL KESENIAN YOGYAKARTA)**" kepada :

Nama : YANA YUNITA
Nim : 12321083
No. HP/Identitas : 082370380306 / 3672016206940001
Prodi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas/PT : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia

Lokasi Penelitian : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta
Waktu Penelitian : 23 Februari 2017 s.d. 10 Juni 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA

BADAN KESBANGPOL DIY



AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 196010261992031004

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PARIWISATA

Jalan Kenari No. 56 Yogyakarta Telp (0274) 555467 Fax. (0274) 555467
EMAIL: pariwisata@jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 08122780001;HOTLINE EMAIL: upik@jogjakota.go.id
WEB SITE : www.jogjakota.go.id

Nomor : 070 / 366
Lamp. : -
Hal : Keterangan

Yogyakarta, 30 April 2017
Kepada Yth.
Dekan Fak. Psikologi dan Ilmu Sosbud
Universitas Islam Indonesia

di
YOGYAKARTA

Berdasarkan surat ijin Penelitian yang di keluarkan Dinas Penanaman Modal dan
Perijinan Kota Nomor 070/0536 tanggal 24 Februari 2017, menerangkan bahwa :

Nama : Yana Yunita
No Mhs : 12321083
Judul Penelitian : Analisis Fungsi Peran Kehumasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Yogyakarta Dalam Sosialisasi Evenet Tahunan Sekaten dan FKY
(Festival Kesenian Yogyakarta)

Benar benar telah melaksanakan penelitian dan pengumpulan data guna memenuhi
kepentingan perkuliahan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Demikian untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. Plt Kepala,
Ka Sub Bag Umum dan Kepegawaian

Muh. Purwo Arbianto, SE, M.Acc
NIP. 19840424 200902 1 006

Transkrip Wawancara

Untuk Penelitian Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam Sosialisasi Event Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Wawancara 1 : Ketua Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata (Humas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta)

Narasumber : Andrini Wiramawati, S.SN

Waktu : Jumat, 10 Maret 2017

Tempat ; Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

1. Siapa sajakah yang menjadi anggota seksi promosi dan pemasaran pariwisata ?

“iya, mungkin langsung saja saya jawab ya mbak yang menjadi anggota seksi promosi dan pemasaran pariwisata kalo di dinas pariwisata kota Yogyakarta ini semua pegawai negeri sipil yang di tempatkan di dinas pariwisata khususnya yang structural dan sudah mendapatkan SK (syarat ketentuan) walikota kemudian yang stafnya itu sudah mendapatkan SK juga yang dikeluarkan oleh badan kepegawaian daerah mungkin seperti itu kalo yang nomer satu”

2. Apa saja tugas-tugas rutin seksi promosi dan pemasaran pariwisata ?

“kalo tugas-tugas rutin ya selama ini ya kita semuanya melaksanakan (ehmm apa) penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang sudah di programkan oleh dinas kita jadi kegiatan yang di tahun 2017 ini sudah kita programkan di tahun 2016 dan sekarang ini apa mulai awal tahun ini kan kita sudah mulai aktif untuk melaksanakan kegiatan –kegiatan yang sudah kita programkan di tahun kemarin ataupun kita melaksanakan sesuai oksi kita masing-masing “

3. Apa fungsi dan peran seksi promosi dan pemasaran pariwisata ?

“heem hmm fungsi dan peran itu kita selalu tidak berhenti-hentinya untuk mempromosikan pariwisata kota jogja ya dan kita mempromosikan kota jogja itu kita ada mitra kerja kita namanya badan promosi pariwisata kota Yogyakarta yaitu biasanya singkatannya di kita lebih mengenal dengan nama BP2KY kita mitra kerja kita BP2KY itu selalu bergandengan tangan untuk selalu mengembangkan dan mempromosikan pariwisata kota jogja itu selain itu kita jugak apa namanya selalu koordinasi dengan beberapa stakeholder yang ada di kota jogja misalnya seperti kemarin kita mengadakan kegiatan jogja di Jakarta kita mengajak beberapa stakeholder yang ada di kota jogja atau pelaku pariwisata di kota jogja untuk bersama-sama mempromosikan destinasi pariwisata kota yang ada di kota Jogjakarta, destinasi yang ada di kota Yogyakarta di Jakarta waktu itu kita juga mengundang ee apa namanya guru, kepala sekolah maupun pelajar yang ada disana, di Jakarta”

4. Apa saja yang dilakukan seksi promosi dan pemasaran pariwisata dalam mempromosikan event tahunan ?

“kita melakukannya dalam sosialisasi ee misalnya ada event-event gitu ya seperti ini mbak memang pemerintah kota Yogyakarta ini event terbesarnya sebenarnya bukan sekaten, sekaten itu kan ee apa ya itu di bawah dari DIY jadi dinas pariwisata itu kan di kota-nya, kota Yogyakarta kalo di DIY itu kan, kota Yogyakarta itu kan di bawah dari DIY itu kan ada kota yogyakata, ada 4 kabupaten ada sleman, bantul, kulon progo, dan gung kidul nah yang kota Yogyakarta ini event terbesarnya yaitu HUT kota Yogyakarta itu yang tepat tanggal 7 Oktober, dan disitu kita selalu dinas pariwisata ada kegiatan yang namanya pawai budaya jogja”

5. Kapan dilakukannya sosialisasi tersebut ?

“itu kalo kegiatannya selalu kita laksanakan di tepat pada HUT jogja yaitu di tanggal 7 oktober ya selalu pasti itu regular setiap tahunnya dan di dinas pariwisata kegiatannya yaitu tadi menyelenggarakan pawai budaya jogja dan 2 tahun ini kita selalu mengambil tema wayang jogja at carnival kita mengangkat budaya jogja wayang, jadi itu dan kita pawai budaya jogja itu

melibatkan wilayah kita mengangkat potensi wilayah yang ada di kota jogja”

6. Dimana saja biasanya sosialisasi itu di lakukan ?

“itu sosialisasi di kota Yogyakarta aja ya kalo, jadi gini kita sosialisasi event ini hmm di awal-awal tahun kan selalu kita sosialisasikan kepada masyarakat kita selalu mengadakan kegiatan yang namanya workshop, workshop itu kita mengundang dari wilayah kota Yogyakarta kan ada 14 kecamatan dari 14 kecamatan itu kita undang dari kecamatannya maupun maupun dari masyarakatnya kita sosialisasi disitu hm terkait dengan adanya event tahunan kita yaitu pawai budaya jogja itu tadi kalo untuk publikasinya kita selalu bekerja sama oleh medsos ya selama ini dan mitra kerja kita namanya medsosnya namanya communita ada itu juga beberapa temen dari medsos banyak sekali sih tapi saya lupa ya dari jogja seni dari apa itu mungkin di instagram itu pasti itu di situ banyak beberapa komunitas-komunitas seni itu selalu kita, hmm ada jogja seni banyak si itu nanti kita ini sms ya siapa aja gitu ya”

7. Apa saja hambatan yang di jumpai saat proses sosialisasi ?

“hambatannya kalo secara koordinasi sebenarnya tidak ada tidak ada hambatan Cuma hambatan kita terkait dengan anggarannya ya karna anggaran kita itu pertama kita harus sesuai dengan standarisai pemerintah kota jogja dan yang kedua kita hanya mendapatkan eh tidak hanya mendapatkan maksud itu ee harus menyesuaikan pagu anggaran yang sudah di berikan ke kita jadi kita tidak bisa untuk merekayasa dengan anggaran itu kita pokoknya pekerja hanya sesuai dengan anggaran yang sudah di tetapkan Cuma itu aja”

8. Apa yang dilakukan pertama kali oleh humas dalam melakukan promosi dan pemasaran ?

“kita disitu selalu ada selalu diawali dengan rapat dengan koordinasi ya itu tadi yang sudah itu sebutkan tadi misalnya kita mau menyelenggarakan pawai budaya jogja ini kita diawali dengan kita ada tim kreatif disini dan makannya kita koordinasi dulu, kemarin kita sudah koordinasi dengan tim

kreatif walaupun pawai budaya jogja itu diselenggarakan di tanggal 7 oktober dan karna kita akan mengangkat potensi 14 kecamatan makannya kita mengambil waktu lebih jauh lagi untuk koordinasi untuk mengawali kegiatan ini dengan koordinasi-koordinasi baik dengan tim kreatif maupun wilayah seperti itu”

9. Apa bisadi jelaskan tahapan-tahapan aktivitas seksi promosi dan pemasaran pariwisata?

“tahapan-tahapannya ya itu tadi tahapannya jadi kita mengundang rapat itu tadi klo tahapan-tahapannya, kita mengundang rapat , kita koordinasi, kita koordinasinya tidak hanya di dinas pariwisata aja tetapi kita bisa mengunjungi ke wilayah-wilayah misalnya karna yang akan kita angkat untuk bersama-sama menyelenggarakan pawai budaya jogja ini kemudian kita ada 14 kecamatan kita satu persatu kita kunjungi satu persatu untuk mensosialisasikan kegiatan ini “

10. Kegiatan apa yang dilakukan seksi promosi dan pemasaran pariwisata untuk menarik perhatian public terhadap event tahunan ?

“mungkin ibu mau cerita ya secara umum itukan kegiatan seksi promosi dan pemasaran pariwisata ini kan banyak kegiatan ditempat kita ada pameran, ada jogja kreatif, ada travel dialog, pengiriman misi promosi pariwisata, java promo, dlltapi terkait dngan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian public itu terhadap event tahunan melakukan publikasi kita selalu lewat medsos, radio, tv, spanduk, ataupun semacam poster atau brosur yang sudah disebarakan mungkin seperti itu”

Kerangka Wawancara

Untuk Penelitian Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Yogyakarta Dalam Sosialisasi Evesnt Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Wawancara 2 : Kepala Seksi Atraksi (Sekaten) Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Narasumber : Drs. Suparno

Waktu : Senin, 13 Maret 2017

Tempat : Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

1. Apa Visi dan Misi penyelenggaraan sekaten ?

“kalo visi misi itu tidak lepas kaitannya itu dengan adanya maulid nabi kan bersamaan dengan maulid nabi memperingati maulid nabi itu diharapkan ketakwaan itu semakin meningkat gituterus terang aja ini juga termasuk penyebaran agama itu yang terkait dengan visi misinya kesana, nah kalau misinya kalau kaitannya dengan kesenian ya kesenian yang religi itu jadi tetep menggugah semangat semangatnya kita orientasinya kepada agama nah makannya sering kami adakan ee mungkin apa ee kultum-kultum tu ada. Ada kultum, terus ada peta-peta kesenian yang sifatnya religi itu ada semua tiap malam jumat, kalo yang di pusat itukan kalo yang malem jumat mesti ada baca al-quran gitu”

2. Mengapa *event* sekaten penting untuk diselenggarakan secara rutin ?

“karna memang kami juga ikut istilahnya jawa itu ikut hajad ndalem sultan, hajad ndalem keraton ya karna keraton juga mengadakan setahun sekali itu memperingati hari maulid nabi besar muhammad SAW, nah kami mendukung dengan kaitannya dengan hajad ndalem itu tadi ya itu kaitannya dengan, makannya rutin kan hari lahirnya nabi muhammad kan rutin di adakannya maka itu maulid nabi tu karna rutin diadakan di sekaten karna memang rutin tiap tahun ada kan gitu kan”

3. Apakah ada keterkaitan sekaten dengan identitas yogyakarta sebagai kota budaya ?

“iya jelas ada ya, karna terus terang aja yang terkait dengan jogja itu budayanya contoh misalkan adanya pas sekaten itu yang dikeluarkan adalah gamelan sekati ya ya itu norgowilogo dan apa yang satunya itu ada itu kan di pukul satu minggu sekali, gamelan sekaten tiap ada acara itu jadi gak, istilahnya keluar gongso masuk gongso atau kundur gongso itu dalam jangka 1minggu utuk selama 1minggu di tabur siang-siang. Siang hari di tutuk gamelannya di tabur ya itu gamelan-gamelan sekati ya itu ya di depan mesjid, mejid agung ya itu rutin itu makannya budayanya ya itu termasuk membunyikan gong opo gamelan segala itu ya nggeh terus kaitannya dengan budaya ada suatu kepercayaan bahwa begitu gamelan pertama itu di pukul di bunyikan itu ada orang yang beli sirih, sirih atau istilahnya jowo itu suruh, suruh itu dikunyah katanya biar nanti awet muda”

4. Bagaimana dengan peran seksi atraksi pariwisata dinas pariwisata ?

“oiya makasih kaitannya dengan seksi yang saya pimpin bahwa kami mengikuti hajad ndalam jadi ya istilahnya ikut apa ikut ngalah berkah istilahnya, ngalah berkah itu opo yoo mengikuti kegiatan dari pada raja atau keraton sesuai dengan mengadakannya maulid nabi itu kaitannya dengan peran kami ya selain juga kami juga melestarikan seni dan budaya dalam bentuk atraksi dan juga kami juga mengikuti datanya dengan jadwal yang ada di kraton contoh misalkan kalo ada gamelan mios atau keluar itu kami kegiatan kami hentikan menghormati gamelan yang keluar itu kalo kundur gongso itu kembali ke kraton lagi gongsonyaatau gamelannya itu ya kita berenti menghormati perjalanan gongso atau gamelan tersebut nah kami juga menghentikan shalat dan juga kalo kaitannya dengan kesenian saya juga tidak lepas selalu mendengung-dengungkan kaitannya dengan kesenian yang sifatnya religi tentunya yang ke agama islam”

5. Bagaimana perkembangan sekaten dari tahun ke tahun ?

“ya sebetulnya lebih meningkat menurut kami hanya saja memang sekarang ini memang ada batasan karna apa ya karna tempatnya sudah

dipagari semua itu hanya susah persiapan tapi nyaman didalamnya kalo dulu kan kendaraan bisa masuk wah itu ruwet itu kan sekarang karna memang udah di dalam itu lebih nyaman sekarang hanya saja memang kalau di koreksi lagi kaitannya dengan toilet itu agak jauh Cuma itu aja, tapi nyamannya nyaman sekarang karna udah didalam ya mau masuknya saja memang susah kalau sudah didalam nyaman ya”

6. Apakah terjadi juga perlibatan sponsor ?

“kalo yang terkait dengan kegiatan kami tidak ada sama sekali ya karna terus terang saja kami menggunakan anggaran APBD sehingga tidak ada sponsor yang masuk pada kami, APBD itu anggaran perbelanjaan daerah, kan ada APBD, APBN anggaran perbelanjaan nasional “

7. Bagaimana proses menentukan tema dan konsep event dipilih ?

“kalo event sekaten atau konsep itu ada tim-timnya, kami hanya anggota masalahnya nanti tim yang menentukan, tim besar itu diantaranya ada pak wali kota turun ke sekda atau turunnya keperlengkapan atau lain sebagainya, kami hanya seksi kesenian jadi gaktau proses sebelumnya ni nda tau , dengan tema yang udah ditentukan kami mengikuti aja”

8. Bagaimana proses menentukan lokasi penyelenggara ?

“proses lokasi itu sama dengan juga tim tadi tetapi waktu dikumpulkan kami juga berhak untuk memberi masukan misalkan kalo tempat kami karna kaitannya dengan seni dan budaya lokal itu jangan sampe dekat sekali dengan tempat-tempat seni budaya atau mungkin permainan yang sifatnya memakai elektronik yang sangat besar karna kami bongkal gitu juga termasuk gamelan kan nda bisa kalo dengan musik, kalo musik kan clok kan langsung masuk, kalo gamelan kan gini baru kami tangkap sehingga biar diharapkan jangan sampai suaranya itu menjadi gaduh, ya itu prinsipnya kesana”

9. Apasaja strategi yang digunakan dalam penyelenggaraan sekaten agar menarik pengunjung ?

“oya kalo tempat kami judulnya kaitannya dengan atraksi ya kalo dengan atraksi terus terang aja kami sebar luaskan kaitannya dengan informasi yang mau mengisi kesenian tu darimana aja boleh misalkan anda dari mana? Banten misalkan mengisi kesenian disana boleh, Cuma syaratnya nanti kalo udah kami atur waktu aja paling ngga sekian menit-sekian menit Cuma itu aja dari mana saja boleh kami tidak membatasi jadi misalkan luar jawa dari manapun juga boleh selama jadwalnya masih ada, apalagi kalo misalkan dari IKPM ikatan pelajar mahasiswa boleh ya yang merasa hidup di jogja merasa hidup dirumah sendiri gitu, misalkan banten mengeluarkan debus, boleh makannya jadwal itu diharapkan tau jauh sebelumnya kalo gak tau jadwal karna padat sekali nah itu”

10. Nilai apa yang mendasari diadakannya sekaten ?

“ya nilai-nilai secara filosofi juga ada ya kalo istilahnya filosofinya opo sekaten itukan kalo secara filosofi secara agama itukan jelas kaitannya dengan tuhan memperingati utusan tuhan yang jelas 1secara filosofi supaya apa istilahnya ngalah berkah itu tinggi sekali, ngalah berkah itu misalkan saya berbuat baik disana tu tuhan akan memberi nah ituberkah itu, kan bahasa ngalah berkah masih ada disini istilahnya gitu. Ngalah berkah itu bahasa jawa iya karna kalo saya berbuat baik disana itu banyak rezeki kan terus terang saja memang kalo di nasionalkan itu ngalah berkah itu secara garis besar karna disana eventnya event keraton raja yang terbesar dan dikunjungi seluruh indonesia bahkan mancanegara akhirnya kan memunculkan sebagai promosi nah sekarang banyak orang yang melihat baik makannya kami nanggap misalkan kamu baik pentas di tempat saya saya bayarkalo jawa namanya nanggap itu, pepayon payu sebagai promosi sekaligus masalahnya tapi kalau kaitannya dengan filosofi ya itu tadi istilahnya masih ngalah berkah itu tadi, sekarang misalkan ada gunungan itu nanti gunungan direbutkan yang digendong dengan abdi ndalem kan itu direbutkan itukan macem-macem ada yang dapet apa itu macem-

macam juga ada yang dapat janur itu kan kalau di lingkarkan ditempat pepohonan itu nanti juga buahnya banyak, lebat, terus kalau dikelilingkan di swah pertanian itu akhirnya padinya baik itu istilahnya jawa ngalah berkah itu”

Kerangka Wawancara

Untuk Penelitian Analisis Fungsi dan Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Yogyakarta Dalam Sosialisasi Event Tahunan Sekaten dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

Wawancara 3 : Eny Martiwi S.Sn

Narasumber : Kepala Seksi *Event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) Pariwisata, Dinas PAriwisata Kota Yogyakarta

Waktu : Kamis, 16 Maret 2017

Tempat : Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

1. Apa visi dan misi penyelenggaraan FKY ?

“iya, saya langsung aja jawab ya mbak, kalo visi dari FKY itu terwujudnya eksistensi FKY yang member suasana daerah istimewa Yogyakarta semakin baik dan ramai oleh event seni budaya ini mbak. Kalo misi dari FKY itu sendiri banyak mbak kalau tidak salah ada 7 itu jelaskan intinya ya mbak satu mampu memelihara atau membina keterlaksanaannya FKY yang secara berkualitas, dua mampu mengatur kegiatan secara urut untuk masyarakat pelaku budaya, ketiga pemerintah dengan para kepentingan harus saling bekerjasama, keempat merumuskan tema yang mencerminkan kondisi sosial budaya masyarakat pada saat event itu terjadi, kelima merencanakan tema event tahunan yang selaras, keenam membuat struktur organisasi yang di dukung SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas, terakhir mampu memelihara konsisten yang jelas mungkin seperti itu mbak untuk visi dan misinya”

2. Mengapa event FKY penting untuk diselenggarakan secara rutin ?

“Ya, karna FKY diadakan secara rutin karna satu tahun sekali itu mbak tujuannya itu karna kan FKY sebagai event terbesar event budaya di DIY, eventnya sendiri setara tingkat nasional maupun internasional, pentingnya diselenggarakan gini mbak untuk menampilkan hasil karya seni kesenian

yang didukung pemangku kepentingan seperti masyarakat, pemerintah dan juga seniman. Seperti itu”

3. Apakah ada keterkaitan FKY dengan identitas Yogyakarta sebagai kota budaya ?

“Kaitannya FKY dengan identitas jogja, karna didalam event FKY ada kaitannya dengan budaya di jogja mba, biasanya FKY menyelenggarakan pertunjukkan budaya jawa Yogyakarta itu mba, nah dari situlah FKY itu berkaitan dengan identitas Yogyakarta”

4. Bagaimana dengan peran Dinas Pariwisata ?

“Oiya kalau perannya sendiri itu mbak kami selalu mengikuti kegiatan atau rapat rutin sebelum FKY diadakan, kan FKY biasanya diadakan tanggal 7 juni sampai 7 juli itu sudah 26 kali berjalan gitu mbak”

5. Bagaimana perkembangan FKY dari tahun ke tahun ?

“lebih meningkat mbak FKY dari tahun ke tahun itu, kegiatannya juga lebih meningkat, kalau tahun lalu tahun 2015 itu ya mbak dilihat dari dananya juga tidak terlalu besar di bandingkan tahun 2016. Usulan temanya juga music etnik kalo 2015, 2016 eko cultural, mungkin seperti itu”

6. Apakah terjadi juga melibatkan sponsor ?

“kalo sponsor FKY harus didukung oleh APBD (anggaran perbelanjaan daerah) dari DIY mapun kota, tapi untuk kepentingan FKY dipandang layak kalau membuka peluang dana itu dari pihak sponsor yang bertanggung jawabannya diatur secara transparan mba”

7. Bagaimana proses menentukan tema dan konsep *event* dipilih ?

“kalo untuk tema, tahun 2014 itu temanya “dodolan”, kalo tahun 2015 itu temanya “edan-edanan”, nah yang tahun 2016 temanya “hari ini esok dan dulu”, tapi ibu belum tau untuk tema tahun ini mbak, dari tema-tema itu ada artinya, kalo Do dolan artinya pada bermain, kalo Dodolan itu berjualan, edan-edanan artinya seni pertunjukkan kraton yang dikemas lebih baik, kalo tahun lalu Hari ini esok dan dulu itu artinya yang

ditampilkan mengangkat baik kesenian atau kerajinan, begitu mbak itu dari dulu sampai sekarang”

8. Bagaimana proses menentukan lokasi penyelenggaraan ?

“Kalo proses lokasi itu sama juga mbak, biasanya lokasi yang menentukan itu DIY kalo kota jogja dan 4 kabupaten ini hanya menyesuaikan saja”

9. Apa saja strategi yang digunakan dalam penyelenggaraan FKY agar menarik pengunjung ?

“biasanya kalo penyelenggaraan FKY ini mbak biar pengunjung ramai strateginya mulai dari ide itu tadi tema yang menarik harus ada nilai budaya, ekonomi, teknologi itu semua yang ditampilkan ada seni pertunjukan atau non pertunjukan gitu kaya benda-benda seni ya”

10. Nilai apa yang mendasari diadakannya FKY ?

“ya kalo nilai yang mendasari di adakannya FKY itu seperti ini mbak nilai budaya tinggi, nilai ekonominya, nilai teknologi itu semua nilai FKY yang diterima oleh masyarakat luas untuk mewajibkan tahun-tahun berikutnya untuk meningkatkan mutunya, begitu mbak ya”

Transkrip Wawancara Tambahan

Nama : Andrini Wiramawati, S.SN

Tanggal : 10 Maret 2017

1. Bagaimana peran dinas pariwisata dalam media relations pada sosialisasi event sekaten dan fky? Misal publikasi ke media cetak lokal dan elektronik, mengadakan press confrence terkait event tersebut dengan mengundang media, talkshow di radio untuk menyampaikan informasi kegiatan. Apakah dilakukan oleh dinas pariwisata?

Jawab : hmm jadi begini mba, setiap tahun dinas pariwisata yogyakarta menentukan beberapa tahapan perencanaan untuk mensosialisasikan event tahunan ini sekaten dan fky. Peran dinas untuk menentukan lewat media apa saja untuk mensosialisasikan event ini, kami yang pertama selalu bergandengan tangan selalu rapat panitia terlebih dahulu untuk membahas keuntungan dan kelemahan jenis media yang akan kami pilih dan biasanya selalu menyesuaikan anggaran yang disediakan oleh pemerintah gitu.. kalau sosialisasi lewat mana saja kami punya pamflet dengan isi detail tentang pelaksanaan sekaten dan fky mulai dari tempat dan waktunya begitu terus biasanya hanya word of mount (mulut ke mulut ya mba) itu berkoordinasi dengan seluruh kepala kelurahan yang ada di jogja ini mba, lalu hmm mulai tahun 2015 kemarin mulai menggunakan radio dalam rangka promosi itu ya sosialisasi event tahunan kita sekaten dan fky itu di radio anak jogja 99,9 begitu mba kira-kira.

2. Jika melakukan kegiatan tersebut apa yang menjadi tujuannya? dan mengapa memilih media tersebut untuk sebagai sarana sosialisasi event sekaten dan fky?

Jawab : tujuannya agar masyarakat jogja maupun luar kota ikut meramaikan event ini, dan mereka supaya tau gitu ya kapan tanggal dan tempat pelaksanaannya gitu mba.. kalo mengapa memilih media tersebut ya mba, ya karna itu tadi mba mediannya itu maksudnya media masa radio

ya, karna jangkauan yang cukup dan juga efektif sih biasanya anggarannya juga murah mba.. seperti itu ya karna masyarakat jogja sudah tau sedikit banyak atau hapal lah gitu tentang adanya event tahunan ini.

3. Apakah dinas pariwisata juga memanfaatkan internet untuk sosialisasi? Misal penggunaan website, facebook, twitter, instagram. Jika menggunakan mengapa memilih media tersebut? Misal karna lebih efektif, murah dan jangkauan luas, banyak yang akses media sosial. Bagaimana pengelolaan media tersebut, siapa yang bertanggung jawab, bagaimana maintainencenya? Jika tidak pakai apa ada alasannya? Misal dana terbatas, tidak ada SDM yang mengelola.

Jawab : kalau internet sejauh ini hanya website kita saja mba alamatnya web kita www.jogjakota.go.id karna kalau facebook, instagram dan twitter tidak ada yang mengelola mba, karna ya itu SDM sumber daya manusianya kita disini kan terbatas ya itu juga untuk di web terakhir update 2012 mba apalagi kantor juga baru pindah disini ya jadi SDMnya yang mengelola gak ada gitu mba.

4. Selain sosialisasi melalui media baik cetak maupun elektronik sarana apalagi yang digunakan? Misal spanduk, flyer. Apa materi dari pesan yang disampaikan melalui sarana sosialisasi tersebut?

Jawab : sarana event ini kan paling utama itu kan ya keamanan dan ketersediaan lahan parkir bagi pengunjung dan yang lainnya ya, kalo spanduk ya pasti kita pakai ya mba karna kan masyarakat kota jogja sudah sedikit banyak tau tentang event tahunan kami.. kalo pesan yang disampaikan dari hasil sosialisasinya itu ya selalu memberikan hiburan yang menarik kepada masyarakat, materi seni itu harus diutamakan mengandung unsur tari dan musik tradisional mungkin itu ya mba.

5. Apakah ada sosialisasi melalui televisi lokal ?

Jawab : iya kalo televise lokal ada mba, ada itu jogja tv, kompas tv untuk nasionalnya itu aja.