

STRATEGI KOMUNIKASI EVENT CROSS CULTURE FESTIVAL 2009(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya)

Oleh: NUR RAHNISAH (05220133)

Communication Science

Dibuat: 2010-03-31 , dengan 3 file(s).

Keywords: Kata kunci : Strategi komunikasi

ABSTRAKSI

Latar belakang dari penelitian ini adalah diselenggarakannya sebuah event besar di kota Surabaya yaitu, event Cross Culture Festival 2009. A Cross Culture Festival adalah sebuah festival seni Lintas Budaya, yang dilakukan secara rutin setiap tahun dalam rangka melestarikan dan mengembangkan kesenian serta mempererat hubungan persahabatan antar suku bangsa sekaligus menjadikan Surabaya sebagai Etalase Dunia. Event ini berskala internasional dengan hadirnya duta dan perwakilan dari berbagai Negara sister city, tetapi baiknya potensi yang ada pada event ini sebagai wadah pertukaran budaya dalam pelaksanaannya masih belum dapat memenuhi jumlah target pengunjung dan jumlah peserta di setiap venue-nya pada tahun-tahun sebelumnya. Sehingga dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya sebagai pihak penyelenggara harus mampu merumuskan sebuah strategi komunikasi dalam mensosialisasikan event Cross Culture Festival 2009 ini kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi event cross culture festival 2009. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi event cross culture festival 2009. Penelitian ini bertipe deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling, dan di dapatkan subjek penelitian petugas dari dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya yang berjumlah 2 orang. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data dimulai dari analisis berbagai data yang dikumpulkan periset di lapangan, yang kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu yang menuntut periset untuk berteori, menjelaskan dan berargumentasi. Menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi event cross culture festival 2009, ditinjau dari paradigma Laswell dengan menjawab pertanyaan yaitu who say what in which channel to whom with what effect? Sebagai hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1.who berkaitan dengan dengan siapa komunikatornya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya. 2. says what berkaitan dengan pesan apa yang ingin disampaikan, yaitu informasi tentang kebudayaan, bahwasanya budaya itu universal. 3. in which channel berkaitan dengan media yang digunakan dalam sosialisasi. Menggunakan media cetak seperti iklan di beberapa surat kabar seperti Koran jawa pos, kompas, dan surya, penyebaran flyer-flyer, brosur, banner, maupun poster. Media elektronik seperti televisi lokal Jtv, radio Suara Surabaya dan DJ fm, juga media luar ruangan seperti spanduk, baliho, billboard. Media audio visual LED, Juga menggunakan media invitation, dikirim ke undangan dan Negara partisipan, baik lewat email, maupun lewat undangan tertulis 4. to whom berkaitan dengan siapa komunikan dalam hal ini adalah seluruh lapisan masyarakat kota Surabaya, terutama pelajar dan mahasiswa, dan juga bagi pemerhati seni di kota Surabaya. 5. with what effect berkaitan dengan dampak yang diharapkan dari diselenggarakannya event ini adalah apresiasi dari warga kota Surabaya untuk ikut berpartisipasi melestarikan kebudayaan dan dapat mempererat hubungan antar

bangsa dan Negara melalui seni dan budaya. meskipun masing-masing daerah dan Negara memiliki tradisi dan budaya yang berbeda, tetapi bisa dipersatukan oleh budaya.

Kesimpulan yang di dapat adalah dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dalam mensosialisasikan event cross culture festival 2009 dapat dikatakan cukup berhasil hal ini berkaitan dengan efek yang diharapkan berangkat dari tujuan komunikasi itu sendiri. Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Jika sikap dan tingkah laku orang itu sesuai, maka berarti komunikasi yang dilakukan berhasil. Dapat dilihat dari pemberitaan dari sejumlah media yang mengatakan event cross culture festival 2009 ini sukses. Apresiasi dari audience seperti bertambahnya jumlah Negara yang ikut berpartisipasi dalam event ini, juga meningkatnya jumlah peserta dan pengunjung secara signifikan dapat di jadikan tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi yang sudah dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya dalam mensosialisasikan event ini.

ABSTRACT

Background of this study is the great event in Surabaya; it is Cross Culture Festival 2009. A Cross Culture Festival is such festival of cross culture that is conducted routinely in annual for perpetuating and developing art and tightening fellowship between races and makes Surabaya as World Display. This event is in international scale by the attendance of ambassador and delegation from sister city countries, but the good potency in this event as the place for cross culture still get unexpected number of visitors and the number of visitors in every venue in the years before. As the result, department of culture and tourism in Surabaya as the executor should be able to formulate a communication strategy in socializing Cross Culture Festival 2009 to the society.

Based on the background above, the formulations of this study are how the communication strategy of event cross culture festival 2009 is. The purposes of this study are to know and to describe communication strategy of event cross culture festival 2009. This study is descriptive qualitative where the researchers describes or constructs deep interview toward studied subjects. The subjects of this study are chosen by purposive sampling; they are the officials of department of culture and tourism in Surabaya, 2 person. Data collection is collected by using deep interview, observation, and documentation. Data analysis is begun from the data by the researcher, and it was classified in such categories that force the researcher to theorize, explain and argument. By using triangulation sources, they are comparing or re-checking trust degree of such information that is obtained from the different sources.

Based on the result of study, communication strategy of event cross culture festival 2009, reviewed from Laswell paradigm by answering question is that who say what in which channel to whom with what effect? As the result of study are as follows: 1. Who has correlation to who is the communicator is the Department of Culture and Tourism in Surabaya. 2. Says what has correlation with what messages want to convey; it is information about culture, that culture is universal. 3. In which channel has correlation to media used in socialization; by using printed media like advertising in many newspapers like Jawa Pos, Kompas and Surya, the spread of flyers, brochures, banners, or even posters. Electronic media like local television; Jtv, Suara Surabaya Radio and DJ fm are also being the socialization media. Besides, street banner and billboard are used too. There are also using LED audio visual media, invitation, and participants countries whether by email or even written invitation. 4. To whom has correlation by whom will communication conduct, in this case is all society in Surabaya, especially students and college students also art observers in

Surabaya. 5. With what effect has correlation with the effect that is expected from this event; it is appreciation from society in Surabaya for participating in perpetuating culture and can strengthen correlation between countries through art and culture. Even each areas and countries have different traditions and cultures, but it can be combined by culture.

The conclusion from formulating communication strategy; Department of Culture and Tourism in Surabaya in socializing event cross culture festival 2009 can be said as success enough. It is correlated to the expected effect from the purposes of communication itself. The effect is from the final result of communication; it is attitude and behavior of person whether it is appropriate or not based on wanted by communicator or not. If the attitude or behavior of person is appropriate, then communication is success. It can be seen from the news of media that says event cross culture festival 2009 is success. Appreciation from audiences like the increment of the number of the countries participated in this event, also the increment of the number of participants and visitors significantly can be the measuring rod of the success of communication strategy conducted in the Department of culture and tourism in Surabaya in socializing this event.