

BAB I

1. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota yang cukup unik, karena kota Yogyakarta ini banyak memiliki tradisi-tradisi yang tidak ada di kota lainnya, misal sekaten, mertu desa, kirab di bulan Sura (Muharam), dll, dan berbagai macam seni budaya yang ada di Yogyakarta seperti, wayang, tari-tarian, alat musik tradisional (gamelan Jawa) yang harus tetap dilestarikan. Pelestarian kebudayaan itu sendiri merupakan suatu pengembangan, atau pelestarian dari suatu tradisi peninggalan nenek moyang terdahulu, baik itu berupa kesenian, adat, maupun tradisi. Misal gamelan Jawa, gamelan Jawa itu merupakan seperangkat alat musik instrument sebagai pernyataan musik yang sering disebut dengan istilah karawitan. Seni gamelan Jawa itu adalah seni yang mengandung nilai-nilai historis dan filosofis bagi bangsa Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh kepala bidang tradisi dan klasik yaitu Dra. Purwati dalam wawancara, senin 27 maret 2017, beliau mengatakan “gamelan Jawa itu adalah salah satu ciri khususnya di tanah Jawa, dan di Yogyakarta ini”. Gamelan Jawa itu sendiri dulu ditemukan berdasarkan fakta-fakta yang seperti diungkapkan oleh, Agus Purwo Murdoko, S.Sn, Panggiyo S.Kar, MA (dosen Karawitan ISI Surakarta), dan KRA Haryono Hadiningrat (Prof. Dr. Timbul Haryono, MSc), seniman yang tinggal di Prambanan Yogyakarta dan pernah dimuat di Majalah Sasmita edisi I tahun 2007, disitu terdapat relief-relief candi Borobudur, dan candi-candi lainnya ditengah Jawa. Pada beberapa bagian dinding candi Borobudur dapat dilihat jenis-jenis instrumen

gamelan yaitu: kendang bertali yang dikalungkan di leher, kendang berbentuk seperti periuk, siter dan kecapi, simbal, suling, saron, gambang. Pada candi Lara Jonggrang (Prambanan) dapat dilihat gambar relief kendang silindris, kendang cembung, kendang bentuk periuk, simbal, dan suling. Disana digambarkan bahwa gamelan digunakan sebagai pengiring tari, upacara kerajaan atau keagamaan.

Dengan demikian kesenian kebudayaan itu lahir sejak jaman dulu, dan tentunya kesenian kebudayaan itu tercipta karena ada maksud dan tujuan, misal kesenian kebudayaan tari srimpi Yogyakarta dan surakarta, tari ini menggambarkan kelembutan dan tari ini merupakan tari yang sakral dimana tarian ini hanya digunakan untuk kenegaraan dan untuk memperingati kenaikan tahta Sultan. Selain itu tradisi ogoh-ogoh, tradisi ini dilakukan setiap tahun sekali oleh masyarakat Yogyakarta, dimana tradisi ini bertujuan untuk mengusir para roh-roh makhluk jahat. (Timbul Hartono, 2001:3).

Komunikasi itu sendiri adalah aktivitas dasar yang dilakukan manusia sehari-hari. Oleh karena itu, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan manusia satu dengan manusia lainnya. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting didalam masyarakat, karena supaya tujuan dari sebuah visi dan misinya dapat terlaksana dengan baik. Tentunya hal tersebut sangatlah penting dilakukan oleh Dinas kebudayaan karena hal itu bisa mengenalkan kepada orang-orang akan kebudayaan kita. Mengingat perkembangan

kesenian memiliki sifat yang hamper sama dengan perkembangan dinamika suatu kebudayaan manusia.

Dinas kebudayaan itu sendiri adalah suatu instansi naungan pemerintah yang berfungsi salah satunya melakukan pembinaan dan pengembangan dalam semua unsur baik itu dalam unsur kesenian jawa yang terdiri dari, seni kerakyatan, seni tradisional, seni tata nilai budaya, seni klasik, seni warisan budaya, seni rupa, dll. Contoh gamelan Jawa, menurut hasil wawancara bersama kepala bidang seni dan klasik Dinas Kebudayaan Yogyakarta, “gamelan Jawa ini termasuk dalam seni klasik, seni kerakyatan, seni tradisional, seni budaya”. Bukan hanya gamelan Jawa seni tradisional itu adalah seni yang diangkat dari jaman dulu yang artinya sudah ada di jaman nenek moyang kita yang dibuat secara tradisional yang artinya dibuat manual. (Dra. Purwiati. Senin, 27 Maret 2017. Wawancara). Yang memiliki keunikan yang khas seperti gamelan Jawa ini. Gamelan Jawa ini memiliki ciri unik yakni suara antara daerah jogja dan solo misal berbeda, walaupun itu sama, dan gamelan Jawa ini sering menjadi iringan di dalam acara-acara seperti wayang, karawitan, seni kerakyatan, dll. (Dra. Purwiati. Senin, 27 Maret 2017. Wawancara). Seni kerakyatan itu sendiri adalah seni yang khas yang ada didalam daerah itu, misal Yogyakarta ada sekaten, ogoh-ogoh, dll dan hal itu yang menjadikan daerah itu unik, bukan hanya di Yogyakarta di Indonesia itu memiliki banyak daerah dan setiap daerah memiliki kesenian kerakyatan sendiri-sendiri yang tentunya berbeda antara satu dengan yang

lainnya. Dan itulah yang menjadikan keunikan dari indosenia, dan kita sebagai generasi muda kita harus menjaga dan melestarikannya.

Di era yang global ini, yang perkembangan jaman yang semakin bersaing ini Dinas kebudayaan berputar otak untuk melakukan pembinaan dan sosialisasi supaya warga khususnya Yogyakarta ini antusias untuk melestarikan budaya-budaya khususnya yang ada di Yogyakarta ini. Seperti yang diucapkan oleh Dra.purwati kepala bidang tradisi dan klasik yakni “Dinas Kebudayaan senantiasa melakukan pembinaan kepada warga untuk melestarikan budaya-budaya yang ada di Yogyakarta ini, misal pelestarian seni gamelan jawa, Dinas Kebudayaan telah melakukan pembinaan kepada ibu-ibu yang nantinya akan diadakan event setiap 1 tahun sekali di bulan april. Dimana ini adalah hal yang cukup dianggap menarik dan unik. Hal ini adalah salah satu strategi yang cukup baik yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan DIY, karena yang seperti kita ketahui bahwa gamelan jawa yang biasanya dimainkan oleh seorang laki-laki disini dimainkan oleh seorang perempuan hal itu adalah cukup unik yang bisa membuat masyarakat penasaran dan yang nantinya akan membuat masyarakat untuk melihat atau menonton dan senantiasa untuk melestarikan. Selain melakukan pembinaan kepada ibu-ibu atau wanita Dinas Kebudayaan DIY juga melakukan pembinaan khusus gender wanita yakni semua penabuh, dan penyanyinya adalah perempuan, yang akan dipentaskan setiap satu tahun sekali di bulan april. (Senin, 27 Maret 2017. Wawancara). Bukan hanya itu Dinas Kebudayaan melakukan pembinaan tentang karawitan atau gamelan jawa ini yang disebut dengan “jogja

gamelan festifal” yang dulu digerakkan oleh Alm.Sapto Raharjo yang sekarang di lanjutkan oleh anaknya dan selain itu ada gending-gending trah mataram. Gending trah Mataram adalah suatu perkumpulan kesenian yang diadakan disetiap bulan juni yang menggabungkan antara kesenian trah mataram, yang dalam acara tersebut dihadiri oleh sultan hamengkubuwono dan para masyarakat, acara ini merupakan sebuah acara yang cukup agung dan sakral karena dihadiri oleh sultan dan orang-orang penting lainnya. Selain itu dalam kesenian trah mataram ini bukan hanya melibatkan kesenian dari Yogyakarta namun banyak melibatkan dari kerajaan lain yang juga melibatkan konsistensinya sebagai pengisi acara seperti dari solo dan salatiga yang semuanya masih menjadi trah mataram. Kesenian trah mataram ini terdiri dari puro pakualaman (Yogyakarta), keraton Yogyakarta (Yogyakarta), puro mangkunegara (solatiga), dan kasunanan (solo), gending-gending ini menyatukan kesenian trah Mataran dan gending-gending ini diadakan atau dievent kan setiap 2 tahun sekali dibulan juni. Dalam acara gending-gending Mataram ini terdapat berbagai kesenian yang dipertunjukkan yakni seperti tarian srimpi, tarian bedoyo, tari topeng dll. Tarian-tarian itu merupakan tarian yang cukup langka, dan jarang kita temui.

Kebudayaan memiliki sifat yang dinamis dalam proses perkembangannya, bahkan kesenian seringkali menjadi penanda dari kedinamisan kebudayaan suatu daerah. Oleh karena itu, kesenian dengan kebudayaan memiliki peran yang saling mengisi baik dalam menumbuhkan diri, maupun dalam memberikan identitas diantara

keduanya. Kesenian maju merupakan simbol dari sebuah kebudayaannya yang dinamis, dapat menjadi penanda dari kreativitas dunia seni yang maju. (Tribun Jogja, 2008:2). Namun, seiring dengan perjalanannya seni gamelan ini bukan tanpa arti yang penting bagi kebudayaan khususnya di Yogyakarta. Kesenian gamelain ini menjadi khas di daerah Yogyakarta karena aspek kejawennya yang sangat tinggi, dan Kesenian ini telah dilegitimaskan sebagai salah satu bentuk kesenian tradisi rakyat (kesenian rakyat) yang mendinamis dan menjadi catatan sejarah. Seperti yang diperlihatkan sekarang, "kesenian gamelan jawa ini dapat dikatakan sebagai bentuk kesenian yang dihadirkan melalui perpaduan dari beberapa unsur seni yang berkembang di Yogyakarta, seperti seni tari, seni musik, seni sastra, seni suara, dan seni drama. (Rachmat Kriyantono, 2008:2. Tribun jogja).

Dalam perkembangannya, budaya dan kesenian ini telah direkonstruksi dan direpresentasikan dalam memori masyarakat setempat sebagai bentuk kebudayaan maupun kesenian rakyat yang memiliki nilai fungsi kohesi, integrasi. Fungsi kohesi pada kesenian gamelan jawa ini bagi kehidupan masyarakat terutama masyarakat DIY sudah melekat, disini karena kesenian gamelan Jawa memang lahir dan berkembang dari masyarakat khususnya di DIY, sehingga nilai, fungsi dan maknanya juga menjadi sangat terkait dengan semua sistem yang berkembang dalam masyarakat tersebut. Fungsi integrasi disini kesenian gamelan jawa dipertunjukkan di dalam masyarakat pada saat ada festival sekaten, wayangan, pada saat ada festival Yogyakarta, acara-acara kebudayaan Yogyakarta, dan apa bila ada individu yang

mengundang untuk pentas. Semua masyarakat dapat berpartisipasi dalam acara ini. Sehingga kesenian gamelan Jawa ini juga menjadi sarana pemersatu masyarakat terutama masyarakat DIY.

Selain dengan cara-cara di atas Dinas Kebudayaan juga mengkomunikasikan suatu acara atau event dengan cara mempublikasikannya dengan internet, brosur, spanduk, pers. Seperti yang diungkapkan oleh kepala bidang seni dan klasik Dra.Purwati. “Dinas Kebudayaan DIY juga memanfaatkan media sosial seperti internet, spanduk, dan pers untuk mengkomunikasikan berbagai acara yang akan diadakan”. Seperti internet, internet itu sendiri banyak digunakan oleh kalangan baik swasta maupun pemerintah untuk salah satu strategi komunikasi yang berbasis public dimana semua orang bisa melihat jika mereka mengaksesnya. Selain itu internet juga berfungsi sebagai alat komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak diseluruh dunia. Pada dinas kebudayaan DIY, internet merupakan salah satu media informasi atau publikasi yang berbasis jejaring sosial yang digunakan sebagai alat media publikasi Dinas Kebudayaan DIY untuk mengenalkan budaya, sejarah, atau acara-acara yang akan diadakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, dll. Selain internet Dinas kebudayaan DIY juga menggunakan spanduk dalam strategi komunikasinya. Akhirnya ini spanduk menjadi pilihan media promosi yang paling favorit karena harganya yang cukup terjangkau, dan spanduk ini juga memiliki ukuran yang besar sehingga mudah tertangkap oleh target. Spanduk ini biasanya dipasang di tepi jalan atau

melintang ditengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya. Selain internet dan spanduk dinas kebudayaan DIY juga menggunakan media pers (televisi, radio, dan surat kabar), pers ini merupakan alat yang biasa atau sering digunakan untuk strategi komunikasi, karena pers ini lebih efektif dan lebih cepat dalam menginformasikan kepada sasaran, karena pers ini jangkauannya luas, dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam era desentralisasi dan otonomi daerah, telah memberikan kesempatan dan keleluasaan masyarakat di daerah masing-masing untuk mengembangkan identitas diri, termasuk juga dalam kebudayaan dan kesenian. Dalam hal ini diperlukan kebijakan yang mampu melindungi bagi kesenian kebudayaan, baik segi materiil dan formil. Selain itu, peran dan fungsi pemerintah Dinas Kebudayaan ini adalah sebagai mediator dan motor penggerak pengembangan kesenian gamelan jawa sangat diperlukan.

Bangunjiwo merupakan desa binaan dari Dinas Kebudayaan DIY yang telah dinobatkan sebagai Desa Budaya karena merupakan desa yang memiliki potensi baik dalam pelestarian budayanya. Di Desa Bangunjiwo sendiri banyak kerajinan dan kebudayaan yang muncul dari desa tersebut, misal :

1. dadhungawuk,
2. jathilan,
3. selawatan (hamasba), dll

Akhir-akhir ini ditemukan situs peninggalan Hindu yakni berupa pahatan batu yang disebut dengan “Lingga Yoni” yang ditemukan di pedukuhan Sembungan, desa Bangunjiwo, Yogyakarta, dan itu merupakan peninggalan jaman dulu dan belum ditentukan apa penting nya dari Lingga Yoni tersebut. Maka dari itu Dinas Kebudayaan DIY ingin melestarikan penemuan-penemuan yang ada di Desa Bangunjiwo tersebut, bukan hanya itu tapi semua kebudayaan-kebudayaan yang ada di Desa Bangunjiwo, yang seperti diungkapkan Drs. Markus Suwarisman selaku Kepala Seksi bidang adat dan tradisi Dinas Kebudayaan DIY yakni Dinas Kebudayaan DIY berinisiatif untuk melestarikan peninggalan-peninggalan jaman terdahulu yang ada di bangunjiwo. Dari situs peninggalan kuno yang telah ditemukan inilah Desa bangunjiwo menjadi salah satu desa budaya yang dibina langsung oleh Dinas Kebudayaan DIY dan dari berbagai penemuan inilah Desa Bangunjiwo dinobatkan sebagai Desa Budaya yang ada di Yogyakarta. “Desa Bangunjiwo dinobatkan sebagai Desa Budaya sejak tahun 2016 lalu dan program kebudayan nya sendiri dibuat oleh warga Desa Bangunjiwo dan juga Dinas Kebudayaan DIY, pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan telah terstruktur selama satu tahun dan diwilayah Desa Bangunjiwo sendiri Dinas Kebudayaan telah mengirimkan dua Pembina yang bertugas untuk mengawasi yang sifatnya membantu dan berkerjasama dengan warga staf maupun perangkat desa yang ada disana” seperti yang diungkapkan oleh Drs. Markus Suwarisman selaku Kepala Seksi Bidang Adat dan Tradisi pada wawancara 7 september 2016.

Masalah yang kian ditakutkan yakni adalah hilangnya kesadaran masyarakat Yogyakarta akan budaya-budaya dan kesenian di Yogyakarta, hal tersebut disebabkan oleh adanya beberapa faktor, yaitu masih kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya seni budaya, kurangnya pengenalan baik dari pihak pemerintah atau keluarga. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan Provinsi DIY perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat dalam upaya pelestarian kesenian kebudayaan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DIY DALAM PELESTARIAN KEBUDAYAAN DI DESA BUDAYA BANGUNJIWO”. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk menghimbau kepada masyarakat DIY akan pentingnya melestarikan kebudayaan, target sasaran utamanya adalah dari kalangan masyarakat, kalangan anak muda, pelajar, mahasiswa, ataupun semua instansi, karena siapa lagi kalau bukan kita yang nantinya akan melestarikan kebudayaan kesenian gamelan jawa ini.

Penelitian serupa mengenai pelestarian pernah dilakukan oleh Hapsa yang berjudul “STRATEGI PEMERINTAH YOGYAKARTA DALAM PELESTARIAN BENDA CAGAR BUDAYA DENGAN PENDEKATAN KEARIFAN LOKAL TAHUN 2013”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dodi Budiyanto yang berjudul “PERANAN DINAS KEBUDAYAAN PROVINSI DIY DALAM MENINGKATKAN KESADARAN

HUKUM MASYARAKAT KOTA GEDE DALAM RANGKA MELESTARIKAN KAWASAN CAGAR BUDAYA KOTA GEDE PASCA GEMPA BUMI TAHUN 2006. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan subyek kajian penelitian. Sedangkan pada penelitian kedua perbedaannya pada analisis data dan kajian pendekatan penelitiannya, dimana peneliti terdahulu menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif. Penelitian ini lebih mengacu pada undang-undang dan kajian pustaka. Sedangkan penelitian kali ini akan lebih fokus kepada tehnik kualitatif dimana penelitian lebih mengacu pada wawancara dan langsung terjun lapangan bertemu nara sumber.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan DIY dalam pelestarian kebudayaan desa budaya bangunjiwo Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan DIY dalam pelestarian kebudayaan di Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

4.1 Manfaat praktis :

4.1.1 Bagi Dinas Kebudayaan DIY

Melalui penelitian ini diharapkan Dinas Kebudayaan DIY dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya yang tepat kepada masyarakat luas khususnya di Provinsi DIY.

4.1.2 Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi DIY, serta sebagai sarana menambah berbagai ilmu, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi.

4.1.3 Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat memberikan referensi untuk kajian-kajian komunikasi tentang Strategi Komunikasi.

4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi dan bermanfaat bagi masyarakat umum untuk dapat menambah wawasan serta menjaga kelestarian budaya.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi itu sangatlah penting dalam kesehariannya bagi manusia, karena tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjadi interaksi dan tidak saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Dalam prakteknya berkomunikasi saja tidaklah cukup dalam berinteraksi, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi, dimana strategi itu merupakan sebuah cara bagaimana untuk mendapatkan hal yang baik atau menarik. Strategi itu sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Seperti yang dijelaskan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1986:97) dalam bukunya yang berjudul “*Dimensi-Dimensi Komunikasi*” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi”.

Istilah lain dari strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik

secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Salah satu peranan penting strategi komunikasi dalam menunjang proses komunikasi yaitu dengan bahasa. Fungsi bahasa dalam arti kehidupan manusia membuat bahasa menjadi alat vital dalam berkomunikasi. Sebuah interaksi dalam bentuk apapun misalnya kampanye, sosialisasi, dll, memerlukan pemilihan bahasa yang baik dan benar sesuai dengan karakter pendengar. Hal tersebut dapat mempengaruhi penerima pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

Tujuan utama digunakannya strategi komunikasi itu adalah untuk tercapainya komunikasi yang efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1986:113-114) efek diklasifikasikan menjadi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek kognitif adalah berhubungan dengan pemikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif yaitu berkaitan dengan perasaan, efek ini timbul akibat dari membaca surat kabar ataupun majalah, mendengarkan radio, menonton televisi sehingga timbul perasaan tertentu pada khalayak. Sedangkan efek konatif adalah bersangkutan dengan niat, tekad, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Komunikasi yang efektif adalah proses komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Komunikasi efektif menjadi cita-cita semua orang yang berkomunikasi. Menurut Endang Lestari, G dan Malik (2003:37) komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator dapat diterima dengan baik

(aktual/nyata) oleh komunikan. Kemudian penerima pesan menyampaikan kembali bahwa pesan telah diterima dengan baik dan benar. Yang artinya ada komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Kemudian lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif adalah *clarity*, *accurary*, *contex*, *flow*, dan *culture*. Selain itu strategi dalam membangun komunikasi efektif yaitu dengan mengetahui mitra bicara, mengetahui tujuan, dengan memperhatikan konteks, mempelajari kultur, dan dengan memahami bahasa.

Pemikiran itu sama dengan apa yang kemukakan oleh Agus M. Hardjana dalam bukunya “*komunikasi intarpersonal dan interpersonal*” (2003:40), komunikasi akan efektif jika, pesan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya. Kemudian pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim. Dan tidak ada hambatan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

Selain komunikasi yang efektif, dalam berkomunikasi proses pertukaran pesan juga harus efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Adapun ciri-ciri pesan yang efektif antara lain, yaitu:

1. Menyediakan informasi yang praktis

Dengan menerangkan bagaimana mengajarkan sesuatu, menjelaskan mengapa perubahan dilakukan, memberikan solusi terhadap masalah, dan lain-lain

2. Memberikan fakta dibandingkan kesan

Dengan menggunakan bahasa yang konkrit dan menjelaskan secara *detail* yang dimaksud, informasi harus jelas, meyakinkan, akurat, dan etis.

3. Mengklarifikasi dan menyangkal beberapa informasi

Dengan menggunakan tabel, bagan, foto maupun diagram yang menjelaskan tentang pesan yang dimaksud.

4. Masyarakat tanggung jawab secara jelas

Dengan menjelaskan apa yang kita harapkan atas apa yang dapat kita lakukan, karena pesan hanya ditujukan pada orang-orang tertentu saja.

5. Membujuk dan menyediakan rekomendasi

Pesan disampaikan adalah membujuk untuk melakukan sesuatu atau untuk memanfaatkan layanan kita tawarkan dengan menjelaskan manfaat yang akan mereka peroleh.

Selain itu menurut Bilson Simamora (2003:290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu

1. Dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan),
2. Bagaimana menyampaikan (struktur pesan), dan
3. Bagaimana menjabarkan symbol-simbol (format pesan).

Selain itu bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi, dan proses penyampaian pesan pada umumnya dengan menggunakan bahasa. Bahasa baik verbal maupun nonverbal, yang merupakan wahana untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Namun bahasas dapat menjadi penghalang komunikasi jika :

1. Kata yang sama diartikan secara berbeda
2. Kata dan kalimat kabur
3. Kata terlalu khas dan merupakan jargon atau istilah pada bidang khusus, atau tidak umum dipakai
4. Kalimat bertele-tele dan sulit dimengerti (Hardjana, 2003:42)

Effendy (1993:300) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi itu dibagi menjadi dua jenis yakni komunikasi secara mikro (*single communication medium strategy*) dan komunikasi secara makro (*planned multi-media strategy*). Keduanya ini mempunyai sebuah fungsi ganda :

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif, dan secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Liliweri (2011: 248) langkah - langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut yang menunjukkan praktek strategi komunikasi terdiri dari *strategy*, *implementation*, dan *support and integration*.

Kegiatan pertama dalam *strategy*, melalui tahapan / jenis kegiatan yaitu :

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi mengandung tentang tujuan, harapan, dan cita- cita suatu perusahaan. Sedangkan misi adalah serangkaian program dan kegiatan yang harus dikerjakan agar visi dapat tercapai.
2. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap perusahaan pasti mempunyai program atau kegiatan. Kedua hal tersebut dilaksanakan agar mencapai tujuan dan mendapatkan hasil.
3. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Setiap perusahaan mempunyai sasaran audiens atau target audiens.
4. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai- nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
5. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator). Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

6. Mekanisme komunikasi / media. Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah di sampaikan kepada target audiens.
7. Scan konteks dan persaingan. Kriteria dari scan konteks dan persaingan adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi.

Kegiatan berikutnya adalah *implementation* strategi melalui lima tahapan

/ jenis kegiatan, yaitu:

1. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi. Mengembangkan materiil komunikasi (aktivitas komunikasi) sangat dibut.uhkan perusahaan supaya lebih luas mengkomunikasikan pesannya terutama pada sasaran target. Isi pesan yang dikembangkan sebaiknya menggunakan bahasa yang menarik agar mudah menarik perhatian
2. Mengembangkan mitra atau relasi yang bernilai. Menambahkan relasi atau mengajak kerja sama (*partnership*) dengan perusahaan lain sangat penting untuk berkembangnya atau kemajuan suatu perusahaan.
3. Melatih para pembawa/ penyebar pesan agar audiens dapat memahami dan tidak terjadi *miss communication* .
4. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebar luasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.

5. Mengontrol setiap tahapan atau jenis kegiatan melalui kriteria dan standar.

Setiap perusahaan mempunyai kriteria dan standar sendiri yang telah di tentukan.

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi organisasi adalah *support and integration* tersebut terdiri dari empat tahapan/ jenis kegiatan, yaitu :

1. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan. Semua staff atau karyawan harus mematuhi perintah atau keputusan dari pimpinan.
2. Melengkapi sumber daya. Misalnya sumber daya manusia yang cukup (staff dan karyawan yang memenuhi kriteria dan jumlah yang cukup).
3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi. Komunikasi yang sudah di atur sebagaimana mestinya, tidak keluar batas dari konten. Dari pimpinan sampai karyawan harus memahami betul perusahaan tersebut, misalnya produk apa yang di jual oleh perusahaan tersebut, siapa pemilik perusahaan tersebut.
4. Melibatkan staff atau karyawan pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi kepada perusahaan. Dalam mencapai cita- cita perusahaan, seluruh staff dan karyawan di libatkan dalam kegiatan perusahaan.

5.2 Perencanaan Komunikasi

Strategi komunikasi yang telah ditentukan tujuannya maka harus memiliki perencanaan agar pelaksanaannya lebih fokus dan hasilnya bisa diketahui dengan hitungan yang sistematis. Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumberdaya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap

aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi Jhon Middle Ton (Canggara,2013:45)

Definisi lain juga diungkapkan oleh Hafied Canggara dalam buku ”Perencanaan dan Strategi Komunikasi” yang mengungkapkan bahwa:

“Perencanaan komunikasi berperan sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbarui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat”.

Sedangkan fungsi dari perencanaan itu sendiri adalah:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidak pastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabilpun perencanaan masih diperlukan.
3. Meminimalisi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.

5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan sentiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang terjadi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi. (Canggara, 2013:29).

Untuk menyusun sebuah rencana diperlukan sebuah langkah-langkah sehingga rencana tersebut bisa berjalan dengan baik. Didalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2013:67), UNESCO membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yakni :

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah, swasta, atau komunikasi antar pemerintah dan swasta.
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.

3. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat, atau berita.
4. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran, atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
5. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah media mengalami kemajuan dalam hal jumlah tiras (oplah), sebaran, atau peringkat dalam tayangan.
6. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijakan komunikasi yang ada.

5.3 Jenis-jenis Rencana

Terdapat dua cara yang paling populer dalam membedakan sebuah rencana

1. Rencana strategis dan
2. Operasional.

Berdasarkan Tabel

jenis Rencana			
Jangkauan	Kerangka Waktu	Spesifitas	Frekuensi Penggunaan
Strategis	Jangka Panjang	Arahan	Sekali Pakai

Operasional	Jangka Pendek	Spesifik	Siaga
-------------	------------------	----------	-------

Perbedaan rencana strategis dan operasional (Cangara:2013)

Sedangkan jenis-jenis rencananya adalah:

a. Rencana Strategis

Rencana yang diterapkan pada organisasi secara keseluruhan dan menetapkan tujuan keseluruhan organisasi

b. Rencana Operasional

Rencana yang bersifat sempit

c. Rencana Jangka Panjang

Rencana yang mempunyai waktu lebih dari tiga tahun

d. Rencana Jangka Pendek

Rencana yang mempunyai waktu kurang dari satu tahun. Jika berada diantaranya maka termasuk rencana menengah

e. Rencana Spesifik

Rencana yang didefinisikan secara jelas dan tidak memberikan ruang bagi interpretasi

f. Rencana Arahan

Rencana fleksibel yang menentukan panduan umum.

5.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Dallas Burnett dalam bukunya “*techniques for effective Communication*” dalam Effendy (2011:32), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.

2. *To establish acceptance*

Apabila komunikan sudah mengerti pesan yang disampaikan maka penerimanya baru harus dibina

3. *To motivate action*

Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan

Selain itu menurut Ruslan (2005:37) mengatakan adapun tujuan dari strategi komunikasi, antara lain:

1. Untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian didalam proses komunikasi
2. Mengetahui bagaimana cara penerimaan dari proses komunikasi tersebut terus dibina dengan baik
3. Sebagai pengingat dalam motivasi

4. Mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang telah berlangsung.

Dari tujuan strategi komunikasi tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi perlu digunakan dalam proses perencanaan program sampai dengan evaluasinya.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain: (Effendy, 1993:55).

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Kegiatan yang memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Seorang komunikasi setelah menerima suatu pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai kegiatan komunikasi yang sering kita lakukan, disadari atau tidak, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain itu bersikap positif sesuai keinginan kita.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Setelah memahami apa yang

dimaksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan. *Contoh:* pemberian informasi mengenai suatu kebijakan pemerintah. Biasanya kebijakan pemerintah akan mendapat tantangan dari masyarakat, meski ada juga yang mendukung. Agar kebijakan tersebut dapat diterima, maka penyampaian informasi tentang kebijakan tersebut harus lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Selain bertujuan mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif. Misalnya, kampanye kesehatan mengenai bahaya merokok yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut seorang perokok berusaha mengurangi/berhenti merokok, dan mengikuti pola hidup sehat. Selain itu, perilaku orang tersebut juga akan lebih positif terhadap pola hidup sehat sehingga secara sukarela mau mengikuti program hidup sehat.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Perubahan sosial dan partisipasi sosial, memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut

serta terhadap tujuan informasi itu di sampaikan. Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Misalnya, pemberian informasi tentang pemilu pada masyarakat tujuan akhir yang diharapkan antara lain agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut, dan tidak bersifat golput dalam memilih. Demikian pula dalam pemberian informasi tentang hidup sehat, tujuan akhir yang diharapkan adalah agar anggota masyarakat ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya. Jadi, kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan terjadinya perubahan sosial dan partisipasi sosial dalam masyarakat.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA. A=*Attention* (perhatian), I=*Interest* (minat), D=*Desire* (hasrat), D=*Decision* (keputusan), A=*Action* (kegiatan). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat

merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

5.5 Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Ada tiga macam kegiatan kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- 1) Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada dalam menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria

yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang menggungkapkan apa yang terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau yang diharapkan.

Dari tahapan evaluasi implementasi strategi inilah diharapkan mendapatkan jawaban dari semua pertanyaan dan memberikan cara atau strategi agar kebudayaan tetap dilestarikan supaya masyarakat lebih mengenal apa itu kebudayaan kita sehingga tidak akan ada lagi Negara lain yang akan meng claim kebudayaan dari Negara kita.

6. Metode Penelitian

6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yang bertujuan membuat dekripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta yang dan sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2006:69)

Menurut Nazir (1988:63) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek , suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari

penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

6.2 Subjek dan Objek Penelitian

6.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (1986) dalam Idrus (2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan bahwa subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Mengacu pada kedua batasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Selain seorang individu, dalam penelitian ini juga menggunakan dokumen-dokumen yang terkait fokus penelitian sebagai sumber data.

Subjek penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif,

maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Langkah awal peneliti dalam mencari informan adalah dengan menetapkan terlebih dahulu beberapa orang sebagai *key informan*, Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Dalam penelitian strategi komunikasi dalam pelestarian kebudayaan Yogyakarta. Dalam hal ini Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah, yakni pejabat pemerintah yang memiliki kewenangan dalam tanggung jawab akan pelestarian kebudayaan di Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kepala Dinas Kebudayaan DIY.

6.2.2 Objek Penelitian

Penelitian kali ini memilih objek penelitian tentang strategi komunikasi dalam pelestarian kebudayaan di Yogyakarta dalam format pelestarian kebudayaan yang berfokus hanya pada strategi komunikasi yang bermuatan budaya lokal di Yogyakarta

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni pengumpulan untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan provinsi DIY dalam pelestarian Kebudayaan khususnya Kesenian Gamelan Jawa. Maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Dalam pengumpulan data, penulis akan menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) yang sudah disusun yang mana merupakan bentuk spesifik untuk mengintruksikan dan mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara tersebut. Wawancara yang digunakan oleh penulis yakni terstruktur yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi tentang suatu topik penelitian dengan menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya. (Mulyana,2002:180). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. (Gunawan,2003:160).

Dalam hal ini maka peneliti melakukan teknik wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan atau menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara

dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin,2009:108).

Dalam hal ini peneliti telah melakukan wawancara dengan kepala bidang seni dan klasik dinas Kebudayaan DIY Dra. Purwiati yang menghasilkan suatu jawaban pertanyaan yang telah penulis ajukan kepada informan diantaranya pentingnya untuk melestarikan kebudayaan,penjelasan adanya strategi-strategi apa saja yang dinas kebudayaan lakukan agar kebudayaan tetap dikenal oleh masyarakat dengan adanya berbagai event yang diselenggarakan.

2. *Documentary Analisis* (Dokumentasi)

Selain menggunakan teknik wawancara dalam menggumpulkan data, peneliti juga akan menggunakan teknik dokumentasi analisis, yakni sebuah kegiatan penelusuran dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih banyak, dimana dapat mendukung analisis dan interpersi data. Dokumen ini bisa berbentuk pribadi maupun dokumen umum. Penulis akan mempelajari sumber informasi baik tertulis maupun cetak yang diperoleh dari dokumen tersebut , diantaranya adalah berupa promosi event melalui web,banner dan dalam hal ini penulis mendapatkan data berupa file yang berjudul budaya dan keistimewaan Yogyakarta dan

struktur organisasi dinas Kebudayaan DIY yang diberikan oleh staff IT dikantor dinas Kebudayaan DIY.

6.4 Teknik Analisa Data

Tahap analisa data merupakan tahap seluruh informasi dan data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif. Bog dan Taylor (dalam Moleong, 2012:280) mendefinisikan analisa data sebagai proses yang merinci secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis kerja sesuai dengan data yang diperoleh dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja tersebut.

Selain menganalisis data yang diperoleh di lapangan, peneliti juga melakukan pengumpulan data. Kemudian data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan *documentary analysis* ini selanjutnya akan dilakukan seleksi reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam laporan dan uraian secara lengkap dan terperinci. Kemudian, Jawaban yang diperoleh dari lapangan dikelompokkan berdasarkan pertanyaan. Jawaban yang sama dan berbeda dipisahkan, serta setelah peneliti memperoleh data harus terlebih dahulu dikaji kelayakannya, dengan

memilih data yang benar dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proses pengumpulan data.

2) Penyajian Data

Tahap ini adalah tahap penyusunan yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sama dengan proses reduksi data, tahap penyajian data juga tidak mengharuskan seluruh data terkumpul. Artinya, peneliti dapat mereduksi data dan menyajikan data selama proses penelitian. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu diperdalam.

3) Kesimpulan

Sebuah jawaban akhir dari permasalahan yang diteliti dengan berbagai sumber dan berdasarkan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga mendapatkan kesimpulan final mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan DIY dalam pelestarian kebudayaan di Yogyakarta.

7. Uji Validitas Data

Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian validasi data tetap terjaga. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validasi data, yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi

menurut Yin (2013:38) merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

8. Sistematika Penelitian

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dan melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, uji validitas data, sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan terkait gambaran umum profil dinas kebudayaan DIY. Bab ini juga menjelaskan terkait visi dan misi, truktur organisasi.

BAB III SAJIAN DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan analisis dari data yang telah didapatkan oleh peneliti yang dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif terkait dinas kebudayaan DIY dalam pelestarian kebudayaan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sekaligus penutup. Kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari temuan penelitian dari BAB III.