

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa kini, media komunikasi tidak terpaku pada media konservatif. Banyak sekali media yang bisa kita gunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Salah satunya adalah event. *Event* bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara (<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html> diakses pada tanggal 8 Juli 2020 pada jam 20.00 WIB). Dalam keseharian kita, tentu kita banyak menemui berbagai *event*. Dari *event* yang bersifat komersil sampai dengan *event* yang bersifat sosial, dari *event* yang berskala kecil sampai dengan skala besar. Di dalam periklanan, suatu *event* bisa menjadi sebuah wadah untuk mempromosikan suatu hal. Tidak sedikit *event* dilaksanakan sebagai bentuk promosi *brand* tertentu.

Selain digunakan sebagai media promosi, *event* juga dapat digunakan sebagai sebuah media komunikasi dengan tujuan dan maksud tertentu. *Event* yang dapat disebut juga sebagai media yang bersifat massif dan bisa mencakup audien yang luas, maka *event* dianggap bisa menghubungkan antar perorangan maupun kelompok / komunitas. Hal tersebut disebabkan karena event dapat mencakup dan menarik lebih banyak orang atau kelompok.

Salah satu *event* yang menjadi media komunikasi adalah Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 yang pada tahun sebelumnya menggunakan nama Festival Kesenian Yogyakarta. Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin yang diadakan sekali setiap tahun.

Dalam buku FKY 25 yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Yogyakarta, pada tahun 1970 Yogyakarta merencanakan untuk menyelenggarakan acara serupa, yaitu Pekan Seni. Namun, karena ada hambatan dalam bidang finansial atau keuangan dan perencanaan yang belum matang sampai pada waktunya. Kemudian 19 tahun kemudian pada tanggal 7 Juli 1989 gagasan tersebut terwujud dengan nama festival seni. Festival Kesenian Yogyakarta terselenggara atas Keputusan Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta No. 18/KPTS/Pan/1989 yang diprakarsai oleh Dewan Kesenian Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lahirnya FKY bersamaan dengan diresmikannya Monumen Yogya Kembali sebagai peringatan 40 Tahun “Yogya Kembali” (FKY25, 2013: 10-12).

Pada awalnya, Festival Kesenian Yogyakarta pertama kali mempunyai beberapa tujuan, yaitu untuk melestarikan dan menempatkan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu pusat budaya di Indonesia, memberikan ruang dan kesempatan kepada warga masyarakat untuk dapat menikmati karya seni dari para seniman di Yogyakarta, dan membantu dalam meningkatkan usaha khususnya pada

bidang pariwisata, serta berperan serta dalam memeriahkan peristiwa 40 tahun “Yogya Kembali”.

Ki Nayono menjelaskan bahwa di masa mendatang festival kesenian ini agar lebih berkembang menjadi sebuah festival kesenian yang lebih lengkap. Seperti dengan melakukan kerja sama dengan pemerintah - pemerintah daerah di seluruh propinsi di Indonesia, sehingga dapat menjadikan FKY sebagai kegiatan atau event rutin setiap tahunnya yang dapat mewakili perwujudan dan perkembangan berbagai bentuk kesenian di seluruh wilayah Indonesia. (SKH KOMPAS, edisi Jumat, 8 Juli 1989)

Menurut Bakdi Sumanto dalam Majalah Citra Yogya 10 Th. II / Juli-Agustus 1989, FKY pertama dianggap sebagai sebuah momentum. Momentum adalah kekuatan yang menggerakkan, yang menciptakan suasana, yang menjadi ajang segala penjurur kegiatan, memusat, dan menjadi gebrakan. Festival Kesenian Yogyakarta sebuah gelaran kesenian, kerajinan, ekspresi dari dan untuk anak, pameran kesenian, dan sedikit jajanan.

Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 1990, FKY 2 diselenggarakan. FKY selalu ada di beberapa wilayah kabupaten, agar masyarakat Yogyakarta dapat menikmati pagelaran tersebut secara merata. Setiap daerah pun mempunyai tema yang berbeda – beda. FKY 2 di Bantul dibuka oleh Bupati Bantul, H. Suryo Padmohadining di Pendopo Joglo Parangtritis pada tanggal 21 Juni 1990 seperti yang dikabarkan Berita Nasional edisi 23 Juni 1990. Kemudian di Kulonprogo, FKY 2 lebih menekankan pada seni tradisi yang religius dan sebagai kampanye

untuk memajukan wisata di Kulonprogo hal tersebut diliput oleh Berita Nasional, edisi 9 Juni 1990 (FKY25, 2013: 32).

Kemudian pada tahun 1991, FKY 3 yang berpusat di Sewandanan Pakualaman berlangsung dengan dimeriahkan dengan diterbitkannya Antologi Puisi 21 Penyair “Sembilu” sebagai produk utama dari FKY 3 dalam bidang Sastra Indonesia. Pada FKY 3 tersebut juga dimeriahkan oleh Didik Nini Thowok yang merupakan seniman tari dan P.S Bayu dengan Lakon “Nini Blorong” dalam pentas Ketoprak (FKY25, 2013: 34).

Kemudian pada tahun 1993, yaitu pada event FKY 5 mulai mengikutsertakan bidang seni kartun dalam pameran seni rupa. Pada tahun 1994, FKY 6 memperpanjang durasi pameran yang semula hanya dua minggu menjadi satu bulan. FKY selalu diselenggarakan setiap tahun, namun pada 2006 tidak ada, karena terjadi bencana alam gempa bumi Yogyakarta pada tanggal 27 Mei 2006. Setiap tahunnya juga selalu berkembang, pembukaan yang sebelumnya dibuka oleh bupati setiap daerah atau Gubernur, pada FKY 8 pada tahun 1996 dibuka oleh Wakil Presiden Try Sutrisno. Pada tahun sebelumnya pun, tahun 1995, pembukaan FKY 7 dihadiri oleh Kepala Negara Myanmar (FKY25, 2013: 56).

Setelah diselenggarakan selama 30 tahun, berbagai momentum terbentuk secara menarik dan bermacam-macam di setiap tahun penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta. Cara pandang, cara kerja, cara pelaksanaan, dan kolaborasi yang selalu berbeda setiap tahun. Peristiwa ini sejalan dengan berbagai masalah yang ditemukan, seperti waktu yang kurang panjang, masalah pembiayaan yang terbatas, permasalahan dengan Lembaga maupun birokrasi, dan lain sebagainya.

Selain itu berbagai masalah internal dalam konsep event seperti tema, tehnik penyelenggaraan, sasaran yang dituju, lingkup yang harus dijangkau, persepsi karya seni, kesenian, dan masyarakat Yogyakarta sebagai audiens. Hal tersebut merupakan tantangan tersendiri dan berbagai masalah yang harus dipecahkan oleh panitia setiap tahun penyelenggaraan event FKY. Pelaksanaan FKY berbeda dan selalu berkembang setiap tahunnya, mulai dari tempat yang berpindah – pindah, birokrasi dari dinas terkait, maupun dengan masyarakat sekitar area event.

Pada tahun 2019, Festival Kesenian Yogyakarta berganti nama menjadi Festival Kebudayaan Yogyakarta. Setelah sebelumnya selalu diikuti angka penyelenggaraannya di belakang nama FKY, pada tahun pertama Festival Kebudayaan Yogyakarta memakai tahun di belakangnya menjadi FKY 2019. Festival Kesenian Yogyakarta diubah menjadi Festival Kebudayaan Yogyakarta karena mempunyai tujuan untuk mengenalkan berbagai objek kebudayaan Yogyakarta bagi warga Yogyakarta. Selain itu, perubahan nama tersebut juga didasari untuk membuat Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan di Indonesia serta untuk menciptakan warga yang kultural di Yogyakarta. Alasan lainnya adalah agar FKY tidak hanya fokus pada festival seni saja, namun didominasi oleh kesenian tradisi atau kebudayaan (Wartono, Ikun, Saraswati, 2019: 17).

gambar 1.1



Sumber: Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019

Festival Kebudayaan Yogyakarta sebagai awal/kelahiran bisa disambungkan dengan filosofi warna *gula klapa* merah dan putih sebagai simbol kelahiran sesuatu yang baru. *Mulanira* diangkat menjadi tema besar FKY 2019 ini. *Mulanira* sendiri dipilih sebagai representasi dari semangat untuk ‘Kembali’ (<https://infofky.com/about> diakses pada tanggal 8 Juli 2020 jam 20.00 WIB). *Mulanira* sendiri berasal dari bahasa jawa yang artinya muasal, pada awalnya, wiwitan, penciptaan, atau kelahiran. Menurut Paksi Raras Alit selaku Ketua Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019, *Mulih Mula Mulanira* adalah sebuah tawaran dalam menghadapi perubahan yang terus terjadi dalam kehidupan kita, khusus apa yang tengah kita hadapi pada FKY. Oleh karena itu, *Mulanira* dihadirkan sebagai tema besar FKY 2019.

Pergantian ini tidak hanya pada nama, namun juga pada misi yang dibawa oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Aris Eko Nugroho, SP., MSI selaku Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta, ketika ada perubahan kesenian menjadi kebudayaan diharapkan adalah kesenian yang sebelumnya menjadi bagian dari kebudayaan, menjadi lebih luas cakupannya, karena kebudayaan tidak hanya tentang kesenian, namun tentang 10 obyek pemajuan kebudayaan, yaitu tradisi lisan, manuskrip, adat istiadat, permainan rakyat, olahraga tradisional, pengetahuan tradisional, seni, bahasa, dan ritus. Tentu perubahan ini bersamaan dengan berubahnya pola komunikasi dalam event tersebut. Perlu adanya strategi kreatif baru yang berbeda dengan penyelenggaraan sebelumnya.

Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 dilaksanakan selama 18 hari mulai tanggal 4 Juli 2019 sampai dengan 21 Juli 2019. FKY 2019 terpusat di Kampoeng Mataraman, Desa Panggungharjo, Sewon, Bantul. Dengan beberapa tempat di luar Desa Panggungharjo seperti, Museum Monumen Diponegoro, Museum Gunungapi Merapi, Kawasan Malioboro, Museum Sonobudoyo, Pasar Terban. Museum Dewantara Kirti Griya, Alun-alun Kidul, Telaga Julantoro, Lapangan Patmasuri dan Pendhapa Art Space.

Festival Kebudayaan Yogyakarta menarik untuk diteliti karena penyelenggaraan event ini adalah yang pertama menggunakan nama Festival Kebudayaan Yogyakarta, bukan lagi Festival Kesenian Yogyakarta. Selain itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi kreatif event Festival Kebudayaan Yogyakarta dalam mempromosikan berbagai kebudayaan yang ada di Yogyakarta kepada warga Yogyakarta. Strategi dalam mempromosikan kebudayaan tersebut sangat menarik dibahas karena dengan menyelenggarakan event festival besar yang ada di Yogyakarta.

Sebagai pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian, maka penulis mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan ataupun perbedaan pada tema yang diteliti. Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat membantu kerangka berfikir dan menambah referensi berfikir penulis.

Yang pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Satwika Rosyida Wijayaningrum, dengan judul Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 Dalam Melestarikan kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara. Pada penelitian ini menjelaskan tentang bagaia Event Gumelem Ethnic Carnival sebagai media untuk memperkenalkan Gumelem sebagai desa wisata yang memiliki beragam budaya dan seni tradisi. Hasil penelitian ini adalah GEC menggunakan teori lima tahapan manajemen event, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*. Ada faktor pendukung dalam event ini, yaitu SDM baik dari pengisi maupun kepanitiaan, sehingga memberikan dampak positif bagi event ini dan juga bagi masyarakat Gumelem. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya *support* sponsor dan Pemerintah. Selain itu juga kurangnya promosi sehingga tidak banyak pengunjung yang datang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Andi Anggara, yang berjudul Strategi Kreatif Event Jogjanimations Gallery dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi event Jogjanimations Gallery. Sebuah strategi kreatif yang dilakukan , dimana langkah tersebut merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan tujuan melalui sebuah event. Berdasarkan penelitian ini, event

Jogjanimations Gallery ini telah melalui *brainstorming* strategi kreatif itu sendiri, yang diaplikasikan melalui 5 tahapan manajemen event yaitu, *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation* untuk melihat seberapa efektif dan efisien dalam perencanaan dan pelaksanaan event.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nurafni yang berjudul Strategi Kreatif Event Flashmob Mizone Dalam Membangun Brand Awareness tahun 2012. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, Mizone mengadakan event bertema *flashmob* untuk membangun *brand awareness* karena event dianggap sebagai media yang bisa menjangkau khalayak luas. Dengan sekitar 1000 *flashmober* mengundang keramaian selama empat menit dengan tanpa instruktur lalu bubar kemabali ke aktivitas masing-masing. Mizone melakukan strategi kreatif yang unik dengan menggunakan event *flashmob*, karena event ini merupakan event *flashmob* yang pertama dan terbesar di Indonesia.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Luky Ardila dengan judul Strategi Kreatif Event Indie Clothing Festival Dalam Menarik Minat Pengunjung tahun 2013. Pada penelitian ini membahas tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh Indie Clothing Festival Management agar terjadi peningkatan dalam jumlah pengunjung. Dengan adanya perencanaan, implementasi, dan evaluasi terwujudnya strategi kreatif melalui komunitas Clothing, Musik, Skateboard, BMX, tattoo dan juga media seperti poster, baliho, banner sehingga terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup efektif.

B. Rumusan Masalah

Terkait latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi kreatif Event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 dalam menginformasikan objek kebudayaan kepada masyarakat”.

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif Event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 dalam menginformasikan objek kebudayaan kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui hambatan dan pendukung dalam Event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.
3. Untuk mendeskripsikan keberhasilan dalam Event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat yang ditimbulkan bagi pembaca maupun terhadap penelitian selanjutnya, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat untuk kajian pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang

berkaitan dengan strategi kreatif dalam sebuah event dengan format festival.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu referensi dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam membuat event dalam bentuk festival.

E. Kerangka Teori

Dalam meneliti tentang strategi kreatif event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019, peneliti menggunakan beberapa kajian teori untuk membantu dalam proses penelitian ini.

1. Event Sebagai Media Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian simbol – simbol yang diartikan sama oleh penyampai dengan yang menerima, baik antar individu, individu kepada kelompok, maupun kelompok dengan kelompok (Soemanagara, 2006: 4). Komunikasi harus memiliki unsur kesamaan arti atau makna, sehingga maksud atau tujuan yang disampaikan dengan apa yang diterima mempunyai makna yang sama. Komunikasi tidak hanya terbatas pada pesan dalam bentuk kata – kata saja, namun juga dapat dalam bentuk lainnya, seperti tindakan, perilaku, dan lainnya (Ruslan, 2010: 81).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian simbol – simbol dengan tujuan untuk

saling bertukar pikiran atau gagasan di mana kedua belah pihak baik itu komunikator maupun komunikan memiliki pengertian yang sama. Komunikasi juga merupakan segala sesuatu yang berupa interaksi antar individu maupun kelompok. Menurut Nurani Soyomukti (Soyomukti, 2010) komunikasi mengandung 5 unsur penting di dalamnya agar tujuan yang ingin dicapai bisa berhasil, yaitu:

a. Pengirim Pesan : Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang berperan dalam mengirimkan pesan kepada orang lain, dengan motif dan tujuan tertentu. Komunikator sendiri bisa terdiri dari individu, banyak orang, atau kumpulan orang (massa). Dalam hal ini ketika komunikator dengan kumpulan banyak orang, bisa disebut 1 kelompok karena memiliki visi dan misi yang sama, seperti organisasi, lembaga atau yayasan. Bisa yang bersifat komersial ataupun non-komersil.

b. Penerima Pesan : Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menjadi penerima pesan dari Komunikator. Seperti komunikator, komunikan juga bisa terdiri dari 1 orang, bisa juga banyak orang, dan massa. Dilihat dari jumlah komunikator dan komunikan, ada beberapa kemungkinan proses komunikasi dapat terjadi, seperti komunikasi antara satu orang dan satu orang, antara satu orang dan banyak orang, antara banyak orang dan banyak orang, dan

antara massa dan massa. Kemungkinan ini akan semakin banyak ketika mengurai dari jumlah komunikator dan komunikan.

c. Pesan

Pesan bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Pesan sebenarnya bersifat abstrak (konseptual, idealistic dan ideologis). Akan tetapi, ketika disampaikan oleh komunikator ia berubah menjadi sebuah hal konkrit, karena berubah wujud menjadi suatu bentuk/symbol, bisa dengan suara, benda, gerak dan sebagainya.

d. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Berubahnya bentuk dari pesan yang berawal dari sebuah ide menjadi sebuah bentuk, perlu adanya saluran diantara Komunikator dan Komunikan. Namun, saluran tidak selalu membutuhkan media disebut *nonmediated communication*, seperti komunikator berbicara langsung dengan komunikan (*face to face*).

Ketika komunikator tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan komunikan, maka diperlukan media komunikasi agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan.

Media komunikasi bisa di bagi menjadi 2 jenis yaitu

i. Media Massa

Media massa diartikan sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang. Media ini berhubungan dengan orang banyak yang membutuhkan informasi dari seseorang. Seperti informasi tentang bencana di suatu tempat, yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat yang mengakses media tersebut. Dilihat dari waktu terbitnya, dibedakan menjadi 2 media massa periodik dan non periodik. Media massa periodik seperti elektronik (TV, radio, internet) dan nonelektronik atau cetak (surat kabar dan majalah). Sedangkan media massa nonperiodik bersifat *eventual*, tergantung pada event tersebut. Ketika event itu selesai, selesai juga penggunaan media tersebut.

ii. Bukan Media Massa

Dari sifatnya, non media massa dibedakan menjadi dua, yaitu media manusia dengan manusia sebagai media itu sendiri seperti kurir pembawa pesan, lalu ada media benda yaitu media alat seperti surat, telepon, dan facsimile sebagai media pembawa pesan.

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah kondisi yang diakibatkan oleh pesan yang diterima oleh komunikan dari komunikator.

Efek komunikasi terdiri dari 3 hal:

- i. Pengaruh kognitif berarti bahwa dengan menerima pesan tersebut, komunikan jadi tahu tentang suatu hal. Oleh karena itu, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang lain.
- ii. Pengaruh afektif berarti bahwa ketika menerima pesan tertentu, terjadi perubahan perasaan dan sikap komunikan. Misalnya, pesan yang bersifat persuasive. Sehingga komunikan akan mengambil sikap untuk melakukan sesuatu, apakah setuju dengan pesan itu atau tidak setuju.
- iii. Pengaruh konatif berarti bahwa komunikan setelah menerima pesan akan melakukan tindakan tertentu. Misalnya, ketika melihat iklan diskon di TV, maka orang-orang akan berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut.

Disadari atau tidak, komunikator memiliki tujuan saat menyampaikan pesan terhadap komunikan agar terjadi perubahan dalam diri komunikan, sejauh apa perubahan tersebut tergantung bagaimana cara komunikator menyampaikan kepada komunikan.

Dalam melakukan proses komunikasi atau menyampaikan pesan, para komunikator baik individu maupun kelompok dapat menentukan sendiri media apa yang akan mereka pakai. Salah satu media yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi adalah dengan menyelenggarakan suatu event, sehingga pesan dan informasi yang akan disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh orang banyak dengan jangkauan luas yang berperan sebagai penerima pesan.

Dalam konteks penelitian ini, panitia penyelenggara Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 sebagai komunikator menggunakan event sebagai media komunikasi, dengan 10 objek kebudayaan untuk disampaikan sebagai pesan komunikasi kepada masyarakat Yogyakarta sebagai komunikan. Untuk mencakup komunikan dalam jumlah besar (massa), maka event sebagai media komunikasi akan relevant untuk menyampaikan pesan untuk komunikan yang berjumlah besar (massa).

Event termasuk dalam media komunikasi massa non periodik, dimana media tersebut dilaksanakan pada moment tertentu (*eventual*), dan akan selesai dalam jangka waktu tertentu. Event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 hanya berlangsung selama 18 hari mulai dari 4 – 21 Juli 2019. Maka media komunikasi tersebut hanya berlangsung sepanjang 18 hari saja. Setelah itu media tersebut tidak digunakan lagi. Lalu efek yang diharapkan adalah efek kognitif yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak luas khususnya masyarakat Yogyakarta.

Event adalah suatu kegiatan yang sengaja dirancang dengan tujuan tertentu. Tujuan tersebut berupa pesan atau informasi yang dikomunikasikan kepada audience yang dituju. Kegiatan tersebut dapat berupa konferensi pers, launching / grand opening, sponsorship, dan lain lain (Ruslan, 1999: 226). Pendapat lain mengatakan bahwa event merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan pada waktu tertentu baik dalam konteks budaya, tradisi, agama, adat, maupun organisasi untuk mencapai tujuan tertentu di luar keseharian orang. Event juga dapat dikatakan sebagai suatu pameran, pertunjukan, atau festival. Event mempunyai unsur yang harus ada di dalamnya, yaitu penyelenggara, peserta, dan pengunjung (Sulaksana, 2003: 83).

Para pengusaha biasanya rela mengeluarkan banyak dana untuk menyelenggarakan event besar demi mempromosikan produk – produk mereka kepada masyarakat. Selain itu, banyak sekali manfaat yang diambil dengan menyelenggarakan event besar, karena event merupakan media promosi yang sangat efektif dan efisien serta mempunyai dampak yang besar bagi yang mereka promosikan atau diperkenalkan. Penyelenggaraan event yang sukses apabila pengunjung event tersebut sangat ramai, sehingga banyak yang akan menerima informasi atau pesan yang disampaikan dari event tersebut (Sulaksana, 2003: 83).

Menurut Rr. Chusnu S.D. Kusuma (2016), event dibagi menjadi tiga jenis berdasar pada besar atau kecilnya event tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Mega event, merupakan event sangat besar. Mega event tidak hanya acaranya saja yang besar, namun dampaknya juga besar terhadap masyarakat sekitar, ekonomi, maupun negara di mana event tersebut berlangsung. Mega event biasanya diinformasikan dan diliput oleh banyak media.
- b. Hallmark event, merupakan event yang bergantung pada tempat atau regional penyelenggara event tersebut. Hallmark event juga mempunyai kesamaan dengan karakter atau etos daerah di mana event tersebut dilaksanakan.
- c. Major event, adalah event yang secara ukuran mampu menarik sejumlah media untuk meliput atau memberi sponsor. Tidak hanya menarik untuk diliput, tetapi menarik juga bagi pengunjung sehingga banyak yang datang dalam periode tahun. Major event juga mempunyai dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Selain berdasar pada ukuran, Kusuma juga membedakan event berdasar pada *special event*, yaitu:

- a. *Leisure Event*, merupakan sebuah event yang mempunyai unsur pertandingan yang akan mendatangkan banyak pengunjung.
- b. *Personal Event*, merupakan suatu event yang melibatkan keluarga, teman, atau orang – orang terdekat.
- c. *Cultural Event*, adalah suatu event atau kegiatan yang mengandung unsur budaya di dalamnya.

Event juga mempunyai beberapa unsur di dalamnya, yaitu: Unsur *why*. Unsur ini berhubungan dengan tujuan dari event itu. Unsur *who*. Adalah unsur yang berkaitan dengan orang – orang yang terlibat dalam event tersebut. Unsur *where*. Merupakan unsur yang berkaitan dengan tempat pelaksanaan dari acara tersebut. Pemilihan tempat juga harus tepat dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Unsur *when*. Unsur tersebut berhubungan dengan waktu pelaksanaan yang tepat. Unsur *what*. Merupakan unsur yang berkaitan dengan konsep acara, isi acara, nama, dan kebutuhan sumber daya dari acara tersebut. Hal tersebut yang akan mempengaruhi menarik atau tidaknya suatu acara terhadap audiens atau masyarakat.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa event dan komunikasi mempunyai korelasi yang cukup kuat. *Event* seringkali dijadikan sebagai salah satu media dalam mempromosikan atau mengenalkan suatu produk kepada orang – orang yang merupakan target atau sasaran yang dituju. Pada penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana strategi kreatif event FKY 2019 dalam menyamapikan informasi tentang kebudayaan Yogyakarta.

2. Strategi Kreatif Event

Kesuksesan sebuah event sangat dipengaruhi oleh bagaimana perencanaan dan manajemen event itu sendiri. Oleh sebab itu, perencanaan yang matang dan persiapan yang matang pula sangat berdampak terhadap

berjalannya event tersebut. Dalam merencanakan sebuah event, perlu adanya sebuah strategi kreatif agar apa yang direncanakan sesuai dengan apa yang ingin dicapai.

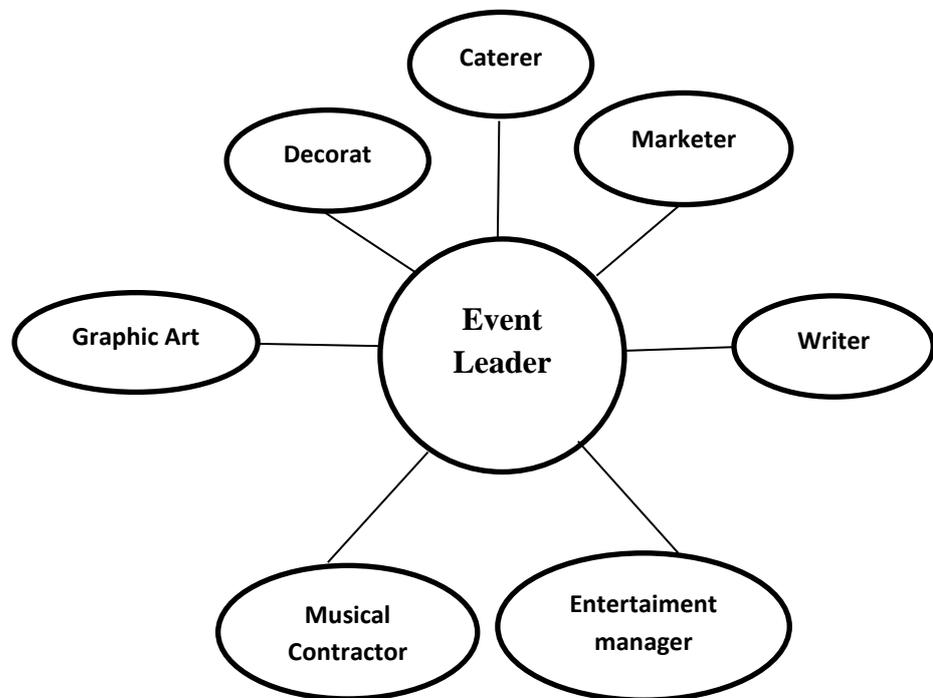
Strategi merupakan suatu alat untuk mendukung dalam persaingan (Rangkuti, 1998: 3). Definisi lain mengenai strategi adalah merupakan suatu peranan aktif, secara sadar, dan rasional yang dikontrol atau dikendalikan oleh manajer dalam suatu organisasi untuk mencapai misi atau tujuan tertentu. Strategi mempunyai fungsi sebagai pedoman atau pengarah bagi organisasi untuk memberikan manfaat sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuan (Morrison, 2008: 144).

Apabila strategi kreatif tersebut sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan dan pengerjaan secara kreatif yang dibarengi dengan pengembangan dan penyempurnaan konsep agar penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam proses pengerjaan event harus kreatif, sehingga akan lebih cepat dan efisien. Cepat di sini bukan hanya dalam bekerja, tetapi juga dalam berpikir dan dalam menyelesaikan masalah atau hambatan yang ada. Dalam proses penggarapan event pun harus cermat. Dalam kata lain, ketika melakukan proses atau kegiatan harus pintar dalam memilih segala hal, seperti ide, waktu, tim, tempat, biaya, dan lain sebagainya (Hafidz, 2007: 18).

Dalam mencari ide kreatif dalam proses perencanaan event, perlu adanya kerja kolektif dari tim. Jadi, anggota dalam tim harus dikumpulkan

untuk menyumbangkan dan mengeluarkan gagasan – gagasan serta ide – ide kreatif mereka. Dari ide – ide yang telah terkumpul kemudian dipilih dan diputuskan sebagai ide pokok yang akan berpengaruh pada semua aspek dalam proses pelaksanaan event berikut merupakan bagan tentang tetang strategi kreatif menurut Goldblatt (2008: 49):

Gambar: 1.2
Creative Influences

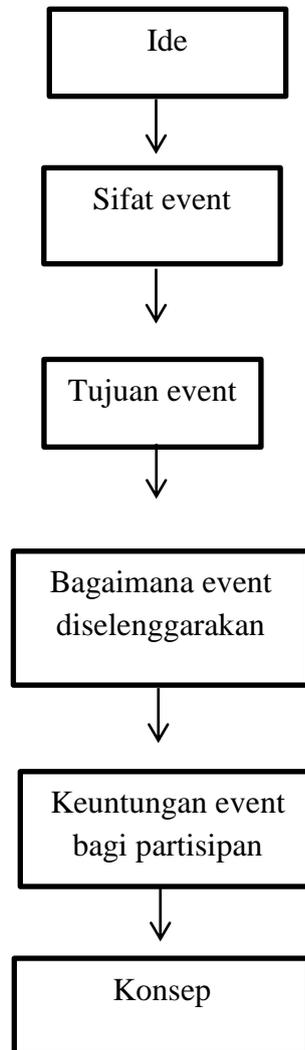


Berdasarkan pada bagan di atas dapat dijelaskan bahwa masing – masing bagian saling berhubungan, dari masing – masing bagian itu juga akan memunculkan ide – ide dan gagasan sesuai dengan bagiannya. Setelah ide -ide atau gagasan dari masing – masing bagian dikumpulkan,

peran seorang leader atau pemimpin akan digunakan, bagaimana menentukan Langkah selanjutnya dengan ide – ide kreatif dari masing – masing bagian tersebut.

Menurut Any Noor (Noor: 2013) dalam proses pelaksanaan event, perlu adanya strategi kreatif agar pelaksanaan dapat maksimal dan efisien. Tidak sedikit ide-ide kreatif muncul tiba-tiba dalam suatu pembicaraan tim, namun tidak semua ide bisa dipakai, perlu adanya penyaringan ide agar sesuai dengan penyelenggaraan event tersebut. Agar ide tersebut bisa diseleksi dengan mudah, Noor menjelaskan proses agar ide tersebut bisa berubah menjadi konsep.

Gambar 1.3
Proses Umum



Sumber: Any Noor (2013)

Berdasar pada bagan proses umum di atas, dapat diuraikan bahwa proses pertama dalam pelaksanaan *event* adalah ide yang merupakan gagasan awal. Gagasan awal tersebut masih harus dianalisa dan dipelajari kembali sebelum masuk ke tahap berikutnya. Dalam penelitian ini,

gagasan awal dalam event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 adalah menginformasikan kebudayaan Yogyakarta.

Setelah ide awal atau gagasan awal telah dinalisis, langkah selanjutnya adalah menentukan sifat event. Sifat event adalah bagaimana event atau acara tersebut diperuntukan, apakah terbuka untuk umum atau hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengikuti. Dalam pagelaran Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 merupakan event yang bersifat terbuka untuk umum. Jadi, siapa saja boleh menghadiri acara Festival kebudayaan Yogyakarta 2019.

Proses selanjutnya adalah menentukan tujuan event. Tujuan event adalah apa yang ingin dicapai dalam menyelenggarakan event tersebut. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dari event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 adalah untuk mempromosikan kebudayaan yang ada di Yogyakarta kepada masyarakat Yogyakarta.

Sebelum beranjak ke dalam proses umum terakhir, penyelenggara event harus menentukan juga tentang keuntungan dari partisipan event selain harus memperhatikan tentang pelaksanaan event. Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 juga memperhatikan tentang partisipan acara tersebut. Dalam hal ini, partisipan harus mendapatkan keuntungan dari event FKY 2019, dan mendapat informasi atau pengetahuan tentang kebudayaan Yogyakarta.

Tahap terakhir dalam proses umum penyelenggaraan event adalah menentukan konsep. Dalam menyelenggarakan event, konsep merupakan

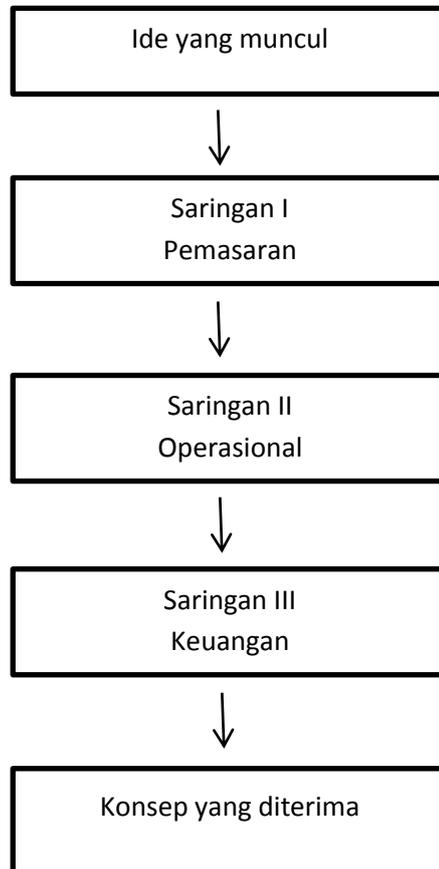
hal sangat penting, karena konsep tersebut yang akan menentukan bagaimana event tersebut diselenggarakan dan bagaimana kemasan dari event yang akan diselenggarakan. Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 merupakan event yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan Yogyakarta yang mempunyai konsep pertunjukan seni budaya.

Tahap selanjutnya setelah menentukan tujuan event adalah menentukan bagaimana event tersebut akan diselenggarakan, yaitu menentukan langkah-langkah yang harus dijalani dalam menyelenggarakan sebuah event. Dalam hal ini, event Festival Kebudayaan Yogyakarta harus terselenggara dengan proses semudah mungkin dan seefisien mungkin.

Pada proses ini memudahkan untuk menyeleksi banyak ide-ide menuju sebuah konsep untuk diselenggarakan event sehingga tujuan dari sebuah event dapat mudah dianalisa. Setelah ide-ide yang terkonsep muncul, tahap selanjutnya adalah penyaringan ide. Penyaringan ide menurut Noor adalah sebagai berikut:

Gambar 1.4

Proses penyaringan ide



Sumber: Any Noor (Noor : 2013)

Pada saringan I adalah pemasaran, tahap ini berhubungan dengan banyaknya jumlah pengunjung yang sesuai dengan target pasar yang dibidik. Tahap ini untuk memudahkan penyelenggara dalam melihat apakah event ini akan dipasarkan dengan mudah. Faktor penting dalam tahap ini adalah penentuan ide dan konsep yang sesuai dengan target pasar. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam tahap ini, untuk mengetahui pasar, bisa dilihat dari event yang sudah ada, melakukan kuisisioner.

Pada saringan II tentang operasional. Pada saat event diselenggarakan harus diperhatikan tentang persiapan event. Setiap event memerlukan sumber daya yang berbeda. Ada beberapa faktor dalam operasional, yaitu :

- a. Sumber daya manusia yang tersedia.
- b. Lokasi dilaksanakan event, apakah sesuai dengan ide, apakah sesuai dengan target jumlah orang yang diharapkan hadir.
- c. Tanggal pelaksanaan event. Hal ini berhubungan dengan tanggal event lain.
- d. Waktu yang diperlukan untuk persiapan dan pelaksanaan.
- e. Teknologi yang diperlukan dalam persiapan maupun penyelenggaraan event.
- f. Legalitas event yang diselenggarakan.
- g. Resiko yang mungkin ada ketika event berlangsung.

Semua yang berhubungan dengan operasional harus dipertimbangkan dengan matang karena berhubungan dengan kelayakan pada penyelenggaraan event.

Pada saringan III tentang keuangan, tahap ini menyaring tentang aspek biaya maupun pendapatan dalam suatu event. Dengan asumsi sebuah event diselenggarakan untuk mencari keuntungan, atau menutup biaya penyelenggaraan, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang menentukan apa saja yang bisa dilaksanakan dalam sebuah event.

Berdasarkan hasil penyaringan diatas maka akan terdapat satu atau dua event yang bisa diselenggarakan. Semisal dari analisis tersebut memerlukan perubahan, maka dilakukan penyesuaian dalam pelaksanaan event tersebut.

Strategi kreatif harus mempunya rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang dirumuskan secara matang. Dalam *creative workplane* mengandung strategi kreatif dan beberapa informasi yang berkaitan dengan sehingga dapat membantu pekerja kreatif dalam merumuskan konten atau isi pesan yang akan disampaikan (Kertamukti, 2015: 150).

Menurut Abdullah (Abdullah, 2009: 156), ada beberapa pertanyaan penting yang harus dijawab, jika event ini berupa event regular, seperti :

- a. Siapa penyelenggara?
- b. Kapan penyelenggaraanya?
- c. Bagaimana kepanitiannya?
- d. Adakah yang di-Outsourced?
- e. Bagaimana hubungan dengan asosiasi?
- f. Bagaimana struktur programnya?
- g. Bagaimana statistik peserta dan sponsor?
- h. Bagaimana jumlah transaksi yang terjadi?
- i. Bagaimana kebijakan harga biaya peserta, sewa booth, atau sponsorship diberlakukan?
- j. Bagaimana promosi dilakukan dan dampaknya?

- k. Bagaimana konsep khusus yang dibangun dalam penyelenggarannya?
- l. Bagaimana bidding dilakukan?
- m. Apa saja permasalahan yang muncul?
- n. Apakah ada pendorong lain tingkat lokal, nasional, maupun internasional?
- o. Bagaimana inspeksi lokasi dilakukan?

Jawaban atas beberapa pertanyaan diatas mendorong kita berpikir konsep strategis apa yang harus dilakukan agar event selanjutnya bisa dilaksanakan dengan lebih baik. Setelah pertanyaan sebelumnya sudah terjawab, maka selanjutnya adalah studi kelayakan. Beberapa pertanyaan dalam fase ini adalah :

- a. Kapan sebaiknya kegiatan ini dilaksanakan?
- b. Adakah institusi pemerintah maupun non-pemerintah yang bisa diajak bekerja sama?
- c. Bagaimana *revenue* dari peserta maupun sponsor?
- d. Bagaimana dengan persiapan venue dan akomodasi, termasuk dukungan sarana dan prasarana?

Dalam (Abdullah, 2009: 158) dijelaskan perlu adanya perencanaan kronologis dalam menentukan strategi kreatif agar event terlaksana dengan baik. Perencanaan ini tergantung berapa lama jarak waktu selama persiapan menuju waktu pelaksanaan. Perencanaan kronologis dibagi beberapa bagian:

a. Persiapan

Pada tahap persiapan menentukan tujuan, jumlah peserta, tanggal pelaksanaan pasti, venue, kepanitiaan, estimasi staff, estimasi anggaran, program acara, pengisi acara, pemasaran (sponsorship)

b. Venue, akomodasi, administrasi

Pada tahap ini menentukan venue apakah sesuai dengan anggaran dan kebutuhan, akomodasi sehubungan dengan program acara dan pengisi acara maupun penonton, administrasi pendaftaran, kebutuhan surat, desain, kontrak asuransi.

c. Komunikasi

Pada tahap ini komunikasi dilakukan konfirmasi pengisi acara, fiksasi akomodasi, sponsorship, logistik, kebutuhan sarana dan prasarana. Undangan maupun media promosi lain seperti baliho, pamflet, spanduk dan lain-lain.

d. Konfirmasi akhir dan pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan review akhir, seperti keungan, SDM yang dibutuhkan, inspeksi ke venue maupun akomodasi lainnya, konfirmasi semua bidang. Lalu saat dilaksanakan dilakukan oleh seluruh panitia.

e. Evaluasi

Dalam tahap ini berupa proses pembayaran dan penerimaan keuangan, evaluasi akhir, dan laporan keuangan. Lalu diadakan evaluasi keseluruhan bidang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan suatu event dibutuhkan kerja kolektif dengan tim yang kompak, solid, dan kreatif karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu event.

F. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif akan menghasilkan data – data dalam bentuk deskriptif. Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang tidak memerlukan alat untuk mengukur. Metode ini memberikan data – data berupa tulisan, data yang diucapkan oleh manusia, data melalui pengamatan tingkah laku, motivasi dan persepsi (Moleong, 2008: 6). Penelitian yang bersifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993: 34). Metode penelitian dengan deskriptif juga dapat diartikan sebagai metode penyelesaian masalah dengan cara menyajikan keadaan objek yang diteliti (Namawi, 2001: 63).

Dalam hal ini, penelitian dengan metode deskriptif kualitatif hanya akan menyajikan data – data atau informasi yang diperoleh dari hasil

pengamatan peristiwa, wawancara, dan informasi lain dari media cetak tanpa ada hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya dan tanpa membuat prediksi atau dugaan.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi kreatif event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengalipsis dokumen, laporan, gambar atau foto, media elektronik, artikel, jurnal, berita, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Moleong, 2006: 126). Dokumentasi digunakan sebagai sumber data untuk mengkaji, menafsirkan, dan menguji. Dokumentasi merupakan data yang akurat dan tidak berubah – ubah walaupun sudah lama (Arikunto, 2003: 75).

b. Wawancara / Interview

Wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan cara berdialog antara dua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Dalam teknik ini, pewawancara akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada yang diwawancarai yang kemudian

disambut dengan jawaban dari yang diwawancarai (Arikunto, 2003: 73).

Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan dengan beberapa panitia event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti melakukan beberapa teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dalam wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan yang tersembunyi. Berikut dua bentuk teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara Berencana (*Standardized Interview*)

Wawancara berencana adalah wawancara yang telah direncanakan secara matang dengan menyusun beberapa pertanyaan sebelumnya. Dalam hal ini, pewawancara akan turun langsung ke lokasi dengan berpedoman pada *interview guide* untuk membantu proses wawancara ini.

2) Wawancara tidak Berencana (*Unstandardized Interview*)

Wawancara tak berencana merupakan wawancara dengan tidak mempersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya. Wawancara ini dilakukan dengan improvisasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam proses wawancara ini dilakukan dengan perencanaan, namun proses wawancara akan berkembang

atau dilakukan beberapa improvisasi sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh pihak yang diwawancarai dan sesuai kebutuhan dari penelitian ini.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang – orang yang dijadikan sebagai pihak informan atau narasumber dalam mencari data – data dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini juga yang akan memberikan informasi tentang peristiwa atau kejadian selama proses pelaksanaan event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 yang akan dijadikan sebagai dasar atau pedoman dalam penelitian ini. Berikut daftar narasumber yang dijadikan informan, yaitu:

- a. Andreas Praditya, Produser pelaksana (*line producer*) Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.
- b. Amelberga Astri, Manajer komunikasi Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.
- c. Paksi Raras Alit, Ketua Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2008: 248) teknik analisis data merupakan teknik dalam pengorganisasian data, yaitu dengan mengurutkan, mengelompokkan data. Dari proses tersebut kemudian ditemukan tema yang dapat dirumuskan dalam

menganalisis data. Dalam analisis data dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang telah dibahas sebelumnya, yaitu dengan metode wawancara dan pengamatan secara langsung, serta analisa dokumentasi yang didapatkan selama proses penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan data atau proses penyerdehanaan data – data yang diperoleh di lapangan. Proses ini dilakukan secara terus – menerus selama proses penelitian. Reduksi data juga merupakan pengerucutan data – data dan pemilahan data mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak dibutuhkan.

c. Penyajian Data

Proses penyajian data merupakan tahap penyusunan, pengumpulan data – data atau informasi yang diperoleh ke dalam suatu format konfigurasi agar mudah untuk dipelajari dan dipahami. Proses ini merupakan proses yang harus dilalui sebelum ditarik kesimpulan dari semua data yang terkumpul, sehingga dapat menyimpulkan informasi dengan tepat.

d. Penarikan Kesimpulan

Mulai dari awal proses pengumpulan data, peneliti mulai mempelajari data – data yang terkumpul seiring berjalannya proses pengumpulan data. Kemudian peneliti akan menafsirkan dan menjelaskan berdasar pada mengkajian data tersebut. Setelah itu, peneliti akan menyusun pola ke dalam sebuah satuan informasi yang akan membantu memudahkan dalam memahami dan menafsirkan lebih lanjut. Data – data yang telah terkumpul dan sudah disatukan ke dalam sebuah pola kemudian dipilah – pilah atau dipisahkan sesuai dengan kategori permasalahannya. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah melakukan penghubungan antar data untuk melakukan komparasi antar kategori permasalahannya. Proses tersebut akan memudahkan dalam menarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.

5. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber data yang berbeda – beda namun tetap dengan satu jenis data. Cara ini juga akan membantu dalam validasi data, karena data yang diperoleh dari satu sumber akan dikonfirmasi dengan data yang didapatkan dari narasumber yang lain. Dari cara

tersebut, akan tercipta informan yang saling mengontrol satu sama lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, peneliti menempati posisi sebagai instrumen utama yang terjun langsung ke lokasi penelitian. Dalam proses penelitian yang terjadi di lapangan, peneliti sembari membandingkan keabsahan data atau informasi yang diperoleh sehingga dapat dipertanggungjawabkan validitas data – datanya.

Triangulasi juga berfungsi sebagai alat untuk menguji kebenaran atau validitas data dengan memanfaatkan unsur lain di luar data tersebut (Moleong, 2008: 71).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dalam metode kualitatif adalah dengan membandingkan derajat data dan tingkat kepercayaan suatu data yang didapatkan melalui alat dan dalam waktu yang berbeda.

Menurut Moleong (2017: 326), untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan komparasi atau perbandingan antara data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan dengan data yang diperoleh dari wawancara. Dalam hal ini, peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung mengenai situasi dan kondisi di lapangan. Selain mendapat data-data di lapangan, peneliti

juga akan melakukan proses wawancara kepada narasumber terkait. Dari data-data yang diperoleh dari dua proses yang berbeda tersebut, kemudian peneliti melakukan sebuah komparasi atau perbandingan. Dengan berpedoman pada hasil perbandingan tersebut, peneliti akan mendapat data yang valid.

- b. Membandingkan data yang disampaikan seseorang terhadap orang lain secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Dalam proses ini, peneliti akan membandingkan data yang didapat ketika narasumber tersebut memberikan keterangan secara umum atau di hadapan banyak orang dengan data yang diperoleh dari proses wawancara secara personal (*face to face*) dengan narasumber. Dari dua data yang diperoleh dengan cara-cara tersebut kemudian akan dilakukan komparasi, apakah data yang disampaikan secara umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi itu sama. Setelah melakukan proses tersebut, peneliti telah mendapatkan hasil apakah data-data yang diperoleh tersebut valid atau tidak. Karena jika informasi yang diberikan oleh narasumber berbeda, maka data yang diperoleh oleh peneliti menjadi tidak valid.

- c. Menbandingkan informasi yang diucapkan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang-orang sepanjang waktu. Proses ini merupakan proses validasi data dengan membandingkan apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut berubah-ubah atau tidak. Jadi, informasi yang diberikan oleh narasumber pada saat pertama memberikan informasi apakah berbeda atau sama dengan apa yang narasumber berikan di kemudian hari dan seterusnya. Jika informasi tersebut tetap sama sampai hari-hari seterusnya, maka informasi yang diperoleh oleh peneliti telah teruji validitasnya. Namun sebaliknya, apabila yang informasi yang disampaikan oleh narasumber menjadi berbeda di kemudian hari dan seterusnya, maka informasi yang diperoleh oleh peneliti menjadi tidak valid.
- d. Membandingkan berbagai pendapat orang lain dengan kondisi dan sudut pandang seseorang serta dari pendapat dengan orang yang berstatus sosial yang berbeda-beda. Proses ini merupakan proses di mana peneliti mencari data dari banyak orang berbeda sesuai dengan sudut pandang masing-masing orang tersebut. Orang-orang yang berbeda di sini berarti orang dari bebebagai kalangan, seperti kalangan bawah, kalangan menengah,

kalangan atas, kalangan orang yang berpendidikan atau tidak, serta dari kalangan pemerintahan. Kemudian data yang diperoleh dari berbagai narasumber yang berbeda-beda kalangan tersebut dibandingkan. Dari proses tersebut akan mendapatkan data yang telah teruji dan terjamin validitasnya.

- e. Membandingkan isi dokumen-dokumen yang relevan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Proses pengujian keabsahan data ini merupakan proses yang dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen lain seperti berita, jurnal, atau media massa yang lain dengan data-data yang diperoleh dari proses wawancara. Dari proses perbandingan tersebut akan mendapatkan suatu data yang valid dan telah teruji keabsahannya. Oleh karena itu, peneliti harus mencari banyak dokumen-dokumen selain wawancara yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dari uraian di atas, akan diperoleh hasil penelitian yang telah teruji dan terbukti keabsahannya sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan dalam menentukan tindakan – tindakan di waktu yang akan datang. Penentuan tindakan yang berdasar pada penelitian yang mempunyai data – data yang valid akan

mempermudah dalam perbaikan dan kemajuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua cara dalam teknik triangulasi, yaitu pada point “a” di mana peneliti akan melakukan komparasi data-data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan dengan data-data yang diperoleh melalui proses wawancara. Yang kedua adalah pada point “e”, yaitu dengan membandingkan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian kemudian peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari proses wawancara terhadap beberapa narasumber yang terkait dengan objek penelitian.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti akan menyajikan skripsi dengan susunan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu:

- a. Pertama, Bab I yang berisi pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian. Kemudian pada Kerangka Teori memuat beberapa teori yang relevan dengan permasalahan penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan didalam penelitian ini. Kemudian di bagian akhir bab I merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Kedua, Bab II yang berisi gambaran umum Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019. Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan gambaran keadaan dan situasi umum Festival

Kebudayaan Yogyakarta 2019. Di dalam bab II juga akan membahas tentang skema dan sistem dalam Festival Kebudayaan Yogyakarta serta struktur organisasi dalam event tersebut.

- c. Ketiga, bab III yang merupakan bagian pembahasan. Dalam bagian ini, peneliti akan mendiskusikan tentang bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Festival Kebudayaan Yogyakarta 2019 dalam menginformasikan kebudayaan kepada masyarakat Yogyakarta. Setelah itu, peneliti juga akan mendiskusikan tentang analisis data yang telah didapatkan untuk dapat diolah dan dianalisis menggunakan teori – teori yang ada.
- d. Terakhir, bab IV sebagai penutup. Dalam bab terakhir ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasar pada pembahasan yang dilakukan pada bagian – bagian sebelumnya. Kesimpulan tersebut akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kesimpulan secara umum dan kesimpulan secara khusus. Dalam akhir bab ini juga peneliti akan memberikan saran kepada pembaca demi keberhasilan penelitian selanjutnya yang relevan dengan dengan penelitian ini.