

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era modern seperti dewasa ini banyak dijumpai *event-event* yang diselenggarakan dengan berbagai macam jenis dan tujuan. Tujuan tersebut diakomodasi dengan beberapa kegiatan dan aktivitas yang disusun secara teratur agar dapat tercapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya oleh pihak yang menyelenggarakan. *Event* dapat diselenggarakan dalam bentuk pameran, karnaval, festival, dan lain sebagainya. Partisipan dalam sebuah *event* tentu mendapatkan timbal balik berupa informasi, edukasi, atau hiburan. Salah satu *event* yang sering dijumpai adalah *event* seni budaya yang tentunya menjadikan masyarakat sebagai partisipan utama dalam *event* tersebut.

Masyarakat melahirkan, menciptakan, menumbuhkan dan mengembangkan kebudayaan. Tidak ada masyarakat tanpa kebudayaan dan sebaliknya, tidak ada kebudayaan tanpa masyarakat (Kristanto, 2017) Kebudayaan sangat dekat dan berkaitan dengan masyarakat. Salah satu daerah yang masih mempertahankan adat istiadatnya sejak dahulu hingga sekarang adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah perjanjian Gianti pada 13 Februari 1755, Pangeran Mangkubumi memindahkan pusat pemerintahannya dari Ambarketawang ke Yogyakarta tepat pada tanggal 7 Oktober 1756. (<https://www.jogjaprovo.go.id/profil/3-sejarah> diakses pada 15 September 2020). Tanggal tersebut kemudian ditandai sebagai hari

terbentuknya Daerah Istimewa Yogyakarta. Hingga saat ini, Yogyakarta dipimpin oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X yang memiliki peran sebagai simbol kebudayaan sekaligus kepala daerah yakni Gubernur. Daerah Istimewa Yogyakarta selain dijuluki “Kota Pelajar” juga menjadi daerah yang memiliki sumberdaya ekonomi kreatif (*cultural economic*) yaitu kebudayaan. Hal itu didukung dengan kekhasan sejarah perayaan adat, serta festival rakyat.

Globalisasi memiliki dampak variatif dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh aspek masyarakat terkena dampak dari globalisasi. Dalam globalisasi, berbagai budaya lokal mulai ternafikan oleh kekuatan homogenisasi barat, akibat gerakan partikularitas budaya lokal yang berkembang ke dalam konstelasi kultur yang baru (Steger, 2002). Selain dampak positif, globalisasi memiliki pengaruh negatif salah satunya mulai menggerus nilai-nilai dasar dalam kebudayaan. Kesadaran individu, kelompok etnik dan suku bangsa sangat diharapkan dalam menghadapi gejala uniformitas globalisasi atau bisa disebut ‘penolakan’ terhadap efek globalisasi. Reaksi ini disebut proses glokalisasi (globalisasi plus lokalisasi) sehingga mencari titik temu antara mengembangkan globalisasi dalam satu sisi juga meningkatkan proses lokalisasi (Soeroso and Susuilo, 2008)

Proses lokalisasi dapat dilakukan melalui penyelenggaraan *event* bertajuk kebudayaan. Nilai-nilai kebudayaan lokal di masyarakat dapat memiliki wadah berekspresi sekaligus menyeimbangkan antara globalisasi

dan lokalisasi. Proses tersebut sejalan dengan program Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta yang tertulis dalam PERDA S3 Tahun 2017 tentang pemajuan kebudayaan lokal yang singkatnya berisi mengenai upaya pemberian makna dan fungsi kepada objek kebudayaan agar sesuai dengan tuntutan alam dan zaman demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual atau kelompok yang terkait secara adat, tradisi, budaya, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu (Noor, 2013) . Dalam arti yang sempit, sebuah *event* juga dapat dikatakan sebagai pertunjukan, pameran atau festival dengan syarat terdapat penyelenggara, peserta dan pengunjung tetapi dalam arti luas diartikan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau sebuah pengalaman serta tujuan-tujuan lain yang diinginkan penyelenggara.

Manajemen *event* sendiri adalah sebuah ilmu tentang bagaimana cara menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu kegiatan yang memiliki tujuan. Proses manajemen *event* dimulai dengan mengumpulkan orang disuatu tempat dengan melakukan serangkaian aktivitas untuk memperoleh sebuah informasi, edukasi, atau sekedar hiburan. Komitmen untuk bekerja sama secara tim dengan memiliki visi yang sama sangat dibutuhkan agar menghasilkan *event* yang sesuai harapan.

Memasuki awal dekade baru yakni tahun 2020, dunia dikejutkan dengan munculnya virus Sars-CoV2 atau biasa disebut Covid-19. Virus yang pertama kali muncul di Tiongkok ini dalam kurun waktu 4 bulan telah menyebar ke berbagai negara di dunia tak terlepas Indonesia. Penyebaran yang masif membuat WHO (World Health Organization) mengumumkan status dari epidemi menjadi pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Penerapan *lockdown* atau pembatasan sosial berskala besar merupakan salah satu arahan dari badan kesehatan dunia WHO yang mulai diterapkan di beberapa negara terdampak Covid-19. Pengaruh *lockdown* terhadap ekonomi sangat dirasakan sebagian negara maju dan negara berkembang di seluruh dunia.

Resiko resesi hampir dialami beberapa negara hanya dalam kurun waktu tujuh bulan sejak Covid-19 mulai merebak ke berbagai negara di dunia. Indonesia mengalami beberapa dampak ekonomi, salah satunya adalah sektor penyelenggaraan *event* yang otomatis berhenti karena dikhawatirkan menjadi klaster penyebaran covid-19. Penyelenggaraan *event* yang identik dengan mengumpulkan orang dalam jumlah besar disuatu tempat sangat beresiko tinggi menyebarkan virus.

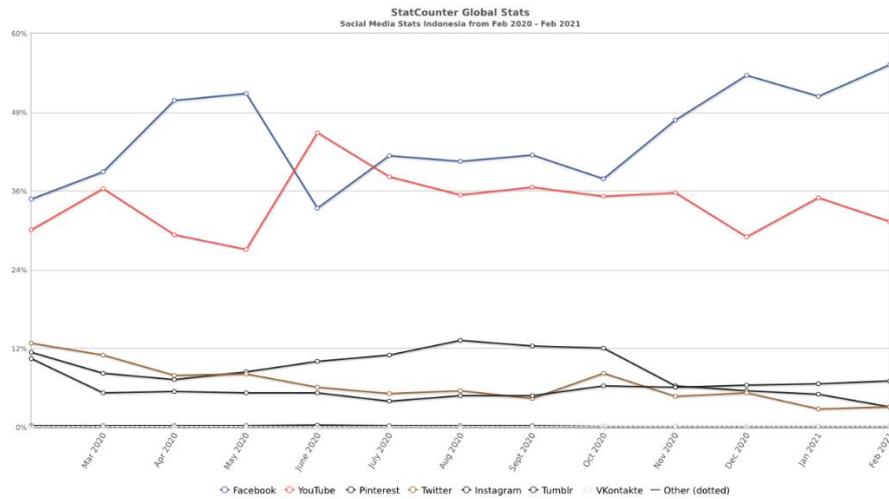
Kondisi pandemi mengharuskan kegiatan manusia menjadi sangat terbatas. Kegiatan bertemu satu sama lain dapat memperburuk kondisi pandemi akibat penularan masif melalui *droplet* dan kontak langsung. Hal tersebut berdampak pada pengguna internet yang bertambah secara

signifikan. Karena memungkinkan manusia untuk saling berkoneksi tanpa harus bertatap muka. Data tersebut dapat dilihat grafiknya dalam *Big Data* yang dimana dapat menunjukkan akumulasi trafik kunjungan pada sebuah *web* tertentu dan volume pencarian pada mesin pencari.

Sistem *Big Data* ini merupakan sebuah sistem informasi untuk mengolah kumpulan data dalam jumlah besar dan massif yang didapat dari para pengguna internet. *Big Data* secara fundamental dapat dideskripsikan sebagai Pada masa pandemi covid-19, implementasi pengelolaan *Big Data* yakni salah satunya terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media baru (New Media) yang tengah populer di kalangan masyarakat. Data *Stat Counter* milik *Global Stats* melaporkan pada kurun waktu Februari 2020 hingga Februari 2021 menunjukkan bahwa ada 6 platform media sosial yang populer digunakan oleh warganet Indonesia.

Pengguna terbanyak adalah Facebook sebesar 55.25%, diikuti Youtube sebesar 31.36%, dan Instagram sebesar 6.99%. (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia> diakses pada 11 Maret)

Gambar 1. 1 Data media sosial terpopuler di Indonesia



Sumber: *Global Stats*

Dalam kondisi pandemi, pemerintah melalui Kemenparekraf memberikan anjuran dan mengajak pelaku industri *event* untuk menggelar kegiatan secara daring. Menurut Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan *Events* Kemenparekraf Rizki Handayani, kegiatan secara daring ini sebagai program stimulus untuk pelaku *event* di Indonesia dalam rangka memberdayakan tenaga kerja *event* di Indonesia selama masa tanggap darurat Covid-19. Selain itu, *event* secara daring juga dapat meningkatkan SDM dalam memasarkan dan menciptakan *event* daring di masa pandemi Covid-19.

Kemenparekraf juga berkontribusi nyata dalam pemulihan industri event di tanah air, salah satunya mengadakan pelatihan bagi pelaku industri event di seluruh Indonesia. Bekerjasama dengan Dewan Industri *Event* Indonesia (IVENDO), pelatihan tersebut diikuti 100 pekerja bidang *event*

yang meliputi pekerja lepas *event* (*freelancer*) hingga personil band. Tujuan diadakan pelatihan melalui webinar tersebut yakni pemberdayaan agar pekerja *event* yang terdampak pandemic secara ekonomi dapat perlahan-lahan bangkit dan tetap mengadakan *event* meskipun secara daring. Anjuran tersebut juga berpedoman dari Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 (<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Kemenparekraf-Ajak-Pelaku-Industri-Event-Gelar-Kegiatan-Secara-Daring> diakses 6 Maret 2021).

Seiring dengan anjuran pemerintah tersebut, pelaku *event* tentu harus memutar otak untuk tetap menjalankan *event* sebagaimana mestinya yang sudah terencana walaupun ditengah pandemi covid-19. Menurut Noor (2013:11) ketidakpastian (*uncertainty*) merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan *event*, salah satunya adalah waktu pelaksanaan yang terkait dengan kejadian tidak terduga di tempat pelaksanaan. Dalam kasus ini, pandemi covid-19 menjadi ketidakpastian dalam penyelenggaraan *event*. Pemilihan daring sebagai jalan keluar merupakan pilihan terbaik agar membuat pesan yang ingin disampaikan dalam *event* dapat tersampaikan, audiens pun tidak perlu keluar rumah dan tetap *stay at home* selagi terkoneksi dengan internet.

Sebuah festival atau *event* tentu memiliki strategi dalam menyampaikan pesan dan tujuan agar dapat diterima audiens secara tepat sasaran. *Event* yang memiliki kreatifitas, tentu dapat membuat suatu *event* memiliki konsep yang berbeda sehingga penyampaiannya pun dapat diterima masyarakat. *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran (Sulaksana, 2007).

Kehadiran Media Baru (*New Media*) seperti internet sangat membantu penyampaian pesan dari penyelenggara *event*. Seiring perkembangan teknologi digital dan komputerisasi di era media baru, FKY 2020 memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama dalam beberapa programnya. Internet dan media sosial saling berkesinambungan untuk memudahkan masyarakat mendapatkan, menukar dan berbagi informasi tanpa harus bertatap muka. Internet dan media sosial juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja selagi masih terkoneksi dengan jaringan. Menurut Whiting dan Williams (dalam Andi, 2019), terdapat tujuh kategori alasan menggunakan media sosial, yaitu: (1) sebagai alat komunikasi; (2) untuk wadah mencari informasi; (3) sebagai interaksi sosial; (4) sebagai hiburan atau relaksasi melalui tontonan video maupun musik; (5) pengisi waktu luang; (6) sebagai pengisi waktu kosong; (7) bisnis online. Media sosial sebagai bagian dari media baru dalam penyelenggaraan *event* daring sebagai alat komunikasi, hiburan, dan wadah mencari informasi masyarakat.

Festival Kebudayaan Yogyakarta tahun 2020 mengangkat tema “Akar Hening Di Tengah Bising” dengan semangat yang sama dari FKY tahun sebelumnya yakni Mulanira. Diambil dari kata Mula, Mulih, Mulanira maka semangat untuk melihat kembali, menyimak, dan membaca kembali berbagai pengetahuan yang telah hadir di sekitar kita. Paksi Raras Alit selaku Direktur FKY 2020, menjelaskan bahwa tema “Akar Hening Di Tengah Bising” merupakan pengingat bahwa serumit apapun kondisi yang harus dijalani, tetap ada ruang dalam megupayakan produksi pengetahuan dan memperlebar celah-celah ruang yang menghidupi kekuatan bertahan warga. Oleh karena itu, FKY 2020 harus beradaptasi dengan kondisi yang ada tetapi dengan tidak mengurangi kreativitas, efektifitas dan semangat yang sama dari FKY sebelumnya.

Seperti hal nya yang diungkapkan Paksi Raras Alit selaku direktur FKY 2020, menjelaskan :

*“Meskipun FKY kali ini seperti senyap, tanpa panggung, tanpa keriuhan, kita tetap bergerak seperti akar hening. Dalam diam FKY #Mulanira2 ingin tetap memberikan nafas kebudayaan bagi masyarakat dan penikmat seni serta budaya”*

(Hasil kutipan dari pidato pembukaan Direktur FKY #Mulanira2, Paksi Raras Alit pada 21 September 2020)

Sumber: *Live Streaming* YouTube Pembukaan FKY 2020

Penyelenggaraan FKY 2020 awalnya sudah direncanakan semenjak bulan Januari 2020 dengan konsep dan perencanaan yg sudah matang, dengan jadwal penyelenggaraan dari tanggal 1 Juli hingga 18 Juli 2020. Selang beberapa bulan, rencana tersebut mau tidak mau harus diubah atau lebih buruknya dibatalkan terkait pandemi covid-19. Sempat membuat panitia kalang kabut, akhirnya pada bulan Juli dibentuklah tim kepanitiaan baru. Setelah pemerintah mengumumkan penerapan kebiasaan baru atau *new normal*, Paksi Raras Alit dan tim kepanitiaan FKY 2020 mengumumkan untuk tetap melaksanakan event dengan berbagai konsekuensi yang ada.

Memilih penyelenggaraan secara virtual atau daring merupakan solusi paling optimal dan memungkinkan ditengah adaptasi kebiasaan baru. Menurut Sapardi Djoko Damono (2012:54) dalam bukunya yang berjudul *Alih Wahana*, menjelaskan bahwa salah satu dampak dari beralihnya wahana yang terus menerus adalah bertumbuhnya kreativitas untuk melahirkan kisah-kisah baru yang sedikit banyak bersumber pada yang sudah ada sebelumnya.

Gambar 1. 2 Program secara live streaming



Sumber: [www.fkymulanira.com](http://www.fkymulanira.com)

Pelaksanaan FKY beberapa tahun silam sangat identik dalam menampilkan yang sangat ‘Jogja Banget’. Hal itu dapat terlihat dari beberapa program, judul, perwajahan, dan juga filosofi di tiap tahun penyelenggaraannya. Pemilihan tersebut dikatakan wajar mengingat sebuah *event* khususnya festival bertema budaya tidak dapat dipisahkan dari watak ruang sosialnya. Perubahan nama FKY diharapkan menjadi momentum dalam menata ulang dan melihat paradigma dalam memandang. Kehadiran FKY tahun ini yang hadir pada kondisi pandemi Covid-19 tidak akan berjalan tanpa ada daya dari warga dalam berpartisipasi ditengah ketidakpastian akibat pandemic covid-19. Filosofi yang terbentuk dari penyelenggaraan FKY tahun-tahun sebelumnya harus tetap berjalan karena kehadiran festival ini tidak harus menonjol, tetapi harus ada dan hidup meskipun mengalami perubahan media.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Daring FKY 2020

Platform	Jumlah Pengunjung Daring
YouTube	41.339
<i>Website</i> <a href="http://www.fkymulanira.com">www.fkymulanira.com</a>	136.745
Instagram @infofky	232.369

Sumber: Data Riset FKY 2020

Pemanfaatan media *streaming* pada situs *website*, kemudian YouTube dan Instagram selama 6 hari penyelenggaraan FKY 2020 mendapatkan respon positif dari masyarakat. Terdapat sekitar 136.745 total pengunjung *website* [www.fkymulanira.com](http://www.fkymulanira.com). Sedangkan pada platform YouTube mencapai 41.339 pengunjung selama 6 hari penyelenggaraan. Platform Instagram menjadi yang terbesar mencapai 232.369 pengunjung. Sehingga total pengunjung selama 6 hari perhelatan FKY 2020 secara daring total berjumlah 410.453 orang.

FKY tahun sebelumnya yakni 2019 yang bertema Mulanira, mengawali wajah baru sebagai transisi dari festival kesenian menjadi festival kebudayaan, dan tahun ini yakni FKY 2020 harus melanjutkan untuk merefleksikan sebuah awal mula kehidupan kebudayaan dengan *new normal* di tengah pandemi. Tidak mudah untuk menyelenggarakan festival sebesar FKY untuk tetap hadir di tengah keterbatasan ini. Dilandasi

semangat dan kesepakatan untuk menjaga tradisi rutin penyelenggaraan FKY setiap tahun dan menjaga agar “pohon” kesenian dan kebudayaan tetap tumbuh tegak di tengah pandemi atau pageblug ini.

Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 menurut penulis menarik untuk diteliti karena perubahan nama menjadi “Kebudayaan” terbilang baru ditelinga masyarakat Jogja setelah 30 tahun akrab dengan nama “Festival Kesenian Yogyakarta”. Selain itu, penulis tertarik tentang bagaimana manajemen *event* di masa pandemi covid-19 dalam menarik jumlah pengunjung meskipun tahun ini menggunakan alih media menjadi daring. Beralih media tentu memiliki tantangan tersendiri dalam pelaksanaannya. Selain programnya yang harus menyesuaikan, pemahaman terhadap teknologi *streaming* menjadi sangat penting agar mendapatkan hasil yang maksimal. Paksi juga mengatakan bahwa digitalisasi penyelenggaraan *event* salah satunya FKY 2020, dapat menjadi referensi bagi *event-event* yang tertunda akibat pandemi untuk memulai menggunakan media baru karena merupakan cara paling optimal dan memungkinkan untuk mengadakan *event*. Apapun itu *eventnya*, tidak hanya terbatas pada *event* kebudayaan saja.

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan ataupun perbedaan pada tema

yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu kerangka berpikir dan menambah referensi berfikir penulis.

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Zunan Fakhrurozi berjudul Strategi Kreatif *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2019 Dalam Menginformasikan Objek Kebudayaan Kepada Masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah *event* dapat menjadi media penyampaian pesan. Dalam kasus ini, pesan yang disampaikan adalah 7 objek pemajuan kebudayaan. Hasil dari penelitian ini adalah FKY 2019 dikonsep secara matang melalui proses *brainstorming* ide awal yang kemudian di implementasikan ke berbagai konsep acara dengan tetap mengacu 7 Objek Pemajuan Kebudayaan.

Faktor pendukung dalam *event* ini menggunakan anggaran dana keistimewaan serta bekerja sama dengan masyarakat di venue yakni warga desa Panggungharjo, Sewon, Bantul. *Event* FKY 2019 ini memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui penyampaian 7 objek pemajuan kebudayaan yang dikemas secara edukatif dan menghibur. Sedangkan faktor kekurangannya adalah keamanan dimana FKY 2019 dikunjungi ribuan orang dengan venue yang cukup besar, maka resiko pencurian, perkelahian, kemacetan, dan lain sebagainya dapat beresiko terjadi.

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Wimba Hinu Satama berjudul Manajemen *Event* Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2015. Penelitian ini

menggunakan beberapa tahapan manajemen *event* yakni penentuan tema, perencanaan program, pembukaan pendaftaran, penyusunan kepanitiaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. JAFF 2015 mendatangkan jumlah pengunjung tertinggi serta apresiasi 25 festival terbesar di dunia. Hal ini diwujudkan dengan penentuan tema dan pelaksanaan yang dilakukan secara kolektif serta penerapan evaluasi dari *event* sebelumnya. Panitia juga memanfaatkan media komunikasi secara baik dan saling berkesinambungan sehingga menarik minat pengunjung. Kekurangan dari *event* ini yakni struktur kepanitiaan yang belum sesuai dengan struktur kerja profesional pada umumnya.

Yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Risqi Kurniawan berjudul Manajemen *Event* Jogja Public Relation Days (JPRD) Dalam Meningkatnya Jumlah Peserta Tahun 2017. Penelitian ini menggunakan tahapan manajemen *event* yakni riset, desain konsep, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perhumas Muda menggunakan promosi melalui *interactive marketing* dan *roadshow* ke beberapa kampus. Serta melakukan riset mendalam agar terdapat peningkatan jumlah peserta yang berpartisipasi.

Yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Lintang Januastri berjudul Analisis Strategi Pengelolaan *Event* dalam Membangun *Brand Awareness* Ohana Enterprise (Studi Kasus Ohana *Wedding Festival Virtual Expo* 2020). Penelitian ini membahas bagaimana sebuah brand

melakukan pemasaran di masa pandemi covid-19. Salah satunya adalah dengan mengadakan event expo atau pameran secara virtual yang dibuka secara umum tentunya. Hasil pembahasannya mengatakan event tersebut tidak sepenuhnya menggunakan teori tahapan manajemen event tetapi pada implementasinya sangat fleksibel dan mengikuti situasi di lapangan. Namun, apabila diterapkan sesuai tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt maka dirasa akan lebih optimal pelaksanaan *event* tersebut.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Manajemen *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 Dalam Menarik Jumlah Pengunjung Daring di Masa Pandemi Covid-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana tahapan Manajemen *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 Dalam Menarik Jumlah Pengunjung Daring di Masa Pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Manajemen *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 dalam Menarik Jumlah Pengunjung Daring di Masa Pandemi Covid-19.

2. Untuk mengetahui pendukung dan hambatan dalam *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 di Masa Pandemi Covid-19
3. Untuk mendeskripsikan tingkat keberhasilan dalam *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 di Masa Pandemi Covid-19

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi teori mengenai penelitian manajemen *event* yang selanjutnya dan memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan manajemen *event*

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi dan menjadi saran pertimbangan bagi penyelenggaraan *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta pada tahun-tahun berikutnya serta dapat menjadi referensi bagi *event-event* lainnya yang diadakan secara virtual atau daring.

#### **E. Kerangka Teori**

##### 1. *Event*

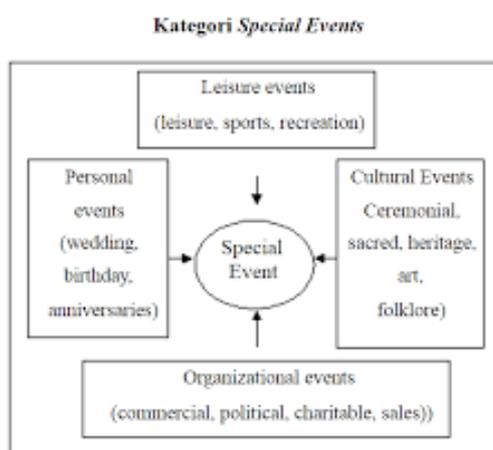
Merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual tau kelompok yang terkait secara adat, tradisi, budaya, dan

agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013:7-8). Noor juga menerangkan bahwa tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, tukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan komunitas dan meningkatkan pendapatan (Noor, 2013: 132). Menurut Shone dan Parry (dalam Noor, 2013:2) kategori *special event* memiliki empat macam yakni (1) *Leisure Event*, (2) *Personal Event*, (3) *Cultural Event*, dan (4) *Organizational Event*. *Event* budaya atau *cultural event* merupakan salah satu jenis dalam kategori *special event*. Setiap event tentu memiliki bentuk, tujuan, dan aktivitas yang berbeda sehingga membutuhkan perencanaan yang tidak sebentar agar *value event* dapat sampai kepada partisipan dan tujuan dari pihak penyelenggara dapat tercapai. Perencanaan yang matang tergantung dengan manajemen *event* tersebut.

Menurut Goldblatt (dalam Noor, 2013) sebuah *event* yang sukses, mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan yakni riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dalam tahapan riset, sebuah *event* memiliki lima pertanyaan yaitu 5w + 1h yang digunakan untuk memutuskan pelaksanaan sebuah *event*. Contohnya adalah kenapa *event* tersebut harus diadakan, kapan akan diadakan? Dimana akan diasakan? Siapa publik atau target dari sebuah *event*? Dan apa yang akan ditampilkan pada sebuah *event*? Kemudian selanjutnya dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan*

*threats*) untuk mengetahui apakah setiap tahapan berjalan sesuai rencana. Setelah menemukan data-data dalam tahapan riset, desain adalah tahapan selanjutnya untuk membantu pelaksanaan yang tepat agar dapat mencapai tujuan *event* melalui proses *brainstorming* dan *mind mapping*. Perencanaan adalah tahapan dalam mematangkan desain menjadi pematangan detil *event* yang kemudian dilanjutkan pelaksanaan acara, dalam tahapan ini diperlukan koordinasi antar divisi atau departemen dalam menjalankan rencana *event*. Peran sebuah *event manager* sangat penting dalam tahapan ini. Setelah *event* selesai, tahapan penting selanjutnya yaitu evaluasi untuk menilai penyelenggaraan *event* yang sudah dilaksanakan dan menjadi acuan untuk *event-event* serupa kedepannya.

Gambar 1. 3 Kategori Special Events



Sumber: Shone dan Parry. (2002)

Sumber: Shone dan Parry (2002)

Berdasarkan gambar diatas, *special events* adalah kegiatan yang meliputi semua aktivitas hidup manusia. *Special events* dapat diseleggarakan dari mulai jenis *event* kecil perorangan yang sederhana hingga *event* besar bahkan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional. *Special events* dibagi menjadi 4 kategori :

a. *Leisure Event*

*Leisure Event* telah berkembang sejak zaman Romawi yakni pertarungan kuno bangsa Romawi yakni Gladiator. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini *Leisure Events* berkembang berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Contoh dari *Leisure Events* yang berkembang di Indonesia adalah Pekan Olahraga Nasional yang diadakan setiap 2 tahun. Diikuti oleh perwakilan dari 34 provinsi di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menjadi panggung atlet tanah air untuk berprestasi bahkan menjadi batu loncatan untuk tampil di level internasional Olimpiade.

b. *Personal Event*

Kategori ini lebih bersifat personal atau pribadi, yang terlibat dalam *event* ini hanya anggota keluarga, sahabat, atau rekan. Seiring perkembangan zaman, banyak faktor yang membuat sifat dari personal *event* ini sedikit berubah. Misalnya pesta pernikahan yang dalam kategori ini merupakan kegiatan paling kompleks karena dimanapun penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses

tidak hanya dinilai dari kuantitas jumlah tamu dan undangan tetapi lebih kepada kualitas penyelenggaraan pesta pernikahan apakah berjalan khidmat atau tidak.

c. *Cultural Event*

Kategori ini identik dengan *event* yang bertema kebudayaan karena sesuai dengan Namanya. *Cultural event* memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat contohnya seperti upacara adat, dan festival tradisi tahunan yang mengangkat nilai-nilai kebudayaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, *cultural event* lebih memiliki nilai seni yang dapat dikolaborasikan contohnya seperti Festival Kebudayaan Yogyakarta tahun 2020 yang merupakan festival rutin tahunan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. *Organization Event*

Sesuai Namanya, kategori ini merupakan kegiatan besar yang diadakan oleh sebuah organisasi. Penyelenggaraannya tentu saja untuk mencapai sebuah tujuan dari organisasi tersebut. Beberapa contohnya adalah konferensi partai politik untuk memilih ketua umum atau sebuah pameran eksibisi sebuah produk dari suatu perusahaan. Kategori ini juga memberikan banyak inspirasi pada perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meraih pendapatan besar.

## 2. Manajemen Event

Manajemen *event* adalah sebuah ilmu tentang bagaimana cara menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu kegiatan yang memiliki tujuan. Proses manajemen *event* dimulai dengan mengumpulkan orang di suatu tempat dengan melakukan serangkaian aktivitas teratur untuk memperoleh sebuah informasi, edukasi, atau hiburan. Manajemen event juga merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang dimana merupakan seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang didalamnya (*the art of getting things done through people*) (Usman, 2010:3).

Menurut Noor (2009:179) menjelaskan bahwa manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif sejalan dengan perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan telah dilaksanakan. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan kepada orang yang menghadiri pelaksanaan tersebut karena kunci utama pelaksanaan *event* adalah peserta atau pengunjung yang mengetahui manfaat dari kegiatan tersebut.

Menurut George Terry (dalam Sukarna, 2011:10) membagi empat fungsi dasar manajemen yakni Perencanaan (*Planning*), Organisasi (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan penetapan pekerjaan (*jobdesc*) yang dilaksanakan oleh kelompok agar dapat tercapai tujuan yang sama mencakup pengambilan keputusan karena termasuk dalam pemilihan alternative-alternatif keputusan. Perencanaan disusun berdasarkan kemampuan visualisasi serta melihat kedepan sehingga dapat merumuskan sebuah pola dari tindakan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang. Melalui dua elemen yakni sasaran (*goals*) dan rencana (*plan*), maka proses pengambilan keputusan untuk merencanakan event akan berjalan sesuai tujuan serta dilaksanakan dengan sistem yang baik.

Menurut Noor (2017:132) proses perencanaan sebuah event adalah menetapkan tujuan, rencana awal mencari dan mengumpulkan informasi, membuat draft secara detil, diskusi (*brainstorming*) tentang perencanaan, mengatur persiapan event, pelaksanaan event, dan legalitas.

1) Penetapan tujuan

Tujuan merupakan tahap awal dan paling penting karena akan menentukan arah sebuah event diselenggarakan. Tujuan tersebut dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, promosi produk atau meningkatkan pendapatan perusahaan.

## 2) Rencana Awal

Tahap rencana awal yakni mencari informasi terkait event yg akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan. Pencarian informasi dilakukan guna melihat kelayakan dari rencana event dan mengetahui beberapa aspek seperti manfaat, membawah perubahan atau tidak, keuntungan dalam segi keuangan, sumberdaya, dan promosi. Apabila informasi mengenai event sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan perencanaan secara lebih detil.

## 3) Rencana Detil

Tahap ini merupakan lanjutan dari tahapan rencana awal dimana berfokus pada detil rencana. Beberapa aspek dalam rencana detil yakni terdiri dari keuangan, operasional, dan pemasaran.

## 4) Diskusi Tentang Perencanaan

Setelah mendapatkan rencana secara detil dan telah dilakukan pembagian kerja maka perlu diskusi agar semua bidang dapat berjalan sesuai rencana pada waktu pelaksanaan event.

#### 5) Mengatur Persiapan Event

Mengatur persiapan yakni sangat berpedoman kepada tujuan awal event akan dibuat seperti apa dan bagaimana. Sehingga waktu penyelenggaraan, operasional penyelenggaraan sudah sesuai rencana. Peran coordinator bidang sangat penting untuk menyiapkan bidangnya masing-masing.

#### 6) Legalitas

Legalitas berkaitan dengan perizinan dimana event yang akan diselenggarakan merupakan event yang legal dan diakui. Legalitas berkaitan dengan resiko penyelenggaraan event seperti keamanan misalnya

##### b. Pengorganisasian (Organizing)\

Merupakan proses pengelempokan kegiatan untuk mencapai tujuan event. Pengorganisasian dilakukan sebagai cara untuk menghimpun dan mengatur sumber-sumber daya yang diperlukan, salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumberdaya manusia terdiri atas staff utama yang bertanggung jawab atas bidangnya dan sukarelawan atau volunteer sebagai pembantu staff yang bekerja. Umumnya upah staf dan volunteer berbeda namun tetap mendapatkan fasilitas standar yang ditetapkan

pihak penyelenggara event (Noor, 2013:152). Staff dan volunteer tersebut tergabung dalam sebuah struktur organisasi untuk memudahkan operasional. Struktur organisasi dapat bermacam-macam sesuai kebutuhan dan urgensi event. Tujuannya tentu sebagai penunjang kelancaran penyelenggaraan acara.

c. Pelaksanaan (Actuating)

Menurut Terry (dalam Awaludin, 2018:6) menjelaskan bahwa kegiatan pelaksanaan meliputi :

- 1) Melakukan partisipasi terhadap keputusan, perbuatan, atau tindakan
- 2) Mengarahkan orang lain dalam bekerja
- 3) Memotivasi anggota
- 4) Berkomunikasi secara efektif dan efisien
- 5) Meningkatkan anggota untuk memahami potensinya secara penuh
- 6) Memberi gaji atau imbalan penghargaan yang sesuai kepada pekerja event
- 7) Mencukupi fasilitas keperluan pegawai sesuai dengan kegiatan pekerjaannya.
- 8) Berusaha memperbaiki pengarahan sesuai dengan petunjuk pengawasan

Pelaksanaan tentu merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian yang sudah disusun secara matang sesuai dengan tujuan awal. Tahap ini berarti semua tim atau panitia penyelenggara bekerja dari mulai awal hingga event selesai digelar. Kinerja panitia sangat dinilai oleh berbagai pihak seperti penonton/pengunjung, serta penyokong dana atau sponsor.

#### d. Pengawasan (Controlling)

Tahap controlling merupakan cara untuk menjamin bahwa pelaksanaan event dilapangan sesuai dengan rencana awal melalui cara mengukur, mengoreksi, menentukan standar, membandingkan guna mengevaluasi kelemahan sehingga tidak terulang di kemudian hari. Ketua event atau manajer biasanya berperan mengawasi kinerja staf dan volunteer karena pengalaman dan konsep yang lebih mereka pahami. Pengawasan ini memiliki peran penting dalam manajemen untuk menguji keberhasilan dan kesesuaian dengan tujuan awal event. Melalui controlling tentu sasaran dapat diketahui tercapai atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang terorganisasi secara profesional, efisien dan efektif. Komitmen untuk bekerja sama secara tim dengan memiliki visi yang sama sangat dibutuhkan agar menghasilkan *event* yang sesuai harapan. *Event* yang notabene terdapat

komunikasi didalamnya juga memerlukan sebuah manajemen demi tercapainya tujuan *event* tersebut. Manajemen *event* dalam bidang komunikasi adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di sebuah lokasi dan melakukan aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan sebuah peristiwa. (Kennedy, 2009:1).

Menurut Abdullah (2009:143) suksesnya sebuah *event* dapat dilihat dari sebagaimana baiknya sebuah perencanaan yang dilakukan. Ia berfungsi agar kegiatan sebuah *event* dapat teratur agar tercapainya tujuan secara efisien. Perencanaan itu sendiri bermacam-macam jenisnya tergantung pada fungsi apa yang sedang diperankannya dan pada bagian mana dia digunakan.

Menurut Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010:38) proses tahapan manajemen *event* untuk menghasilkan *special event* yang efisien terbagi menjadi lima. Tahapan tersebut secara skematis dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 1. 4 Proses Manajemen Special Events

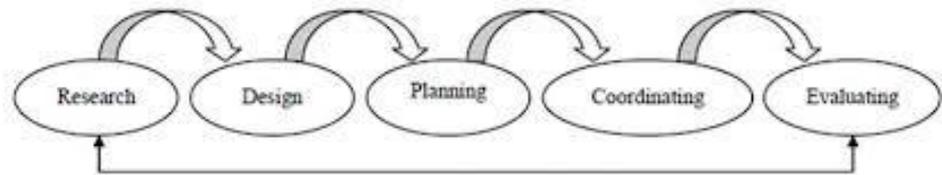


Diagram 2.2 Proses Manajemen Special Event

Sumber: Goldblatt (2000) (dalam Pudjiastuti, 2010: xxxix)

Sumber: Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010)

a. Riset

Riset merupakan tahapan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Riset perlu dilakukan secara mendalam agar penyelenggara dapat melihat perkembangan tren, mengembangkan isten penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah sebelum menjadi besar dan menyebabkan kerugian. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

b. Desain

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Desain dimulai dari pertukan pikiran mengenai konsep dan tema *event*, hiburan yang disajikan, dekorasi, strategi komunikasi, dan lain sebagainya. Tahap ini dilakukan juga untuk studi kelayakan *event* dalam menyaring ide-idekratif yang muncul serta meliputi kemampuan finansial, sumberdaya manusia, dan kondisi politik yang sedang terjadi.

c. Perencanaan

Perencanaan dilakukan setelah pencarian informasi analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan desain. Tahap ini penyelenggara *event* mulai memikirkan beberapa hal seperti budgeting, pertimbangan tempat, menentukan tim kerja dan *job desc*, pengisi acara, sponsorship, perizinan, aspek-aspek teknis pendukung, dan lain sebagainya.

d. Koordinasi

Koordinasi dalam sebuah *event* menjadi pekerjaan event manager untuk melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak-pihak pendukung agar dapat bekerja secara simultan dengan berpegang pada tujuan yang sama. Komunikasi dengan panitia internal, stakeholder, vendor, dan sponsor menjadi hal yang dilakukan oleh koordinator dalam hal ini *event manager* atau *event director*. Dalam merencanakan *event* memiliki keuntungan termasuk salah satunya yaitu koordinasi yang baik antara anggota panitia agar tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, dan berpikir maju agar menjadi kontrol yang efisien untuk kemajuan dan kelancaran pelaksanaan *event*.

e. Evaluasi

Evaluasi perlu dilaksanakan dalam setiap tahapan atau dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan survey kepuasan dan mencatat jumlah pengunjung dan peserta. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki diantaranya merubah rencana bahkan tujuan, mengatur kembali tugas dan wewenang. Apabila terjadi hal yang tidak sejalan dengan perencanaan maka perlu diambil langkah-langkah perbaikan. Penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari sebuah *event* dapat ditentukan dari penilaian hasil evaluasi (Allen, 2011:492)

Sebuah *event* tentunya hanya sebuah objek yang didalamnya terdapat manajemen agar dapat berjalan. Koordinasi dalam *special event* memerlukan keahlian agar menjadi *event* yang sukses dan kemudian dapat mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu koordinasi yang baik perlu dilakukan kepada seluruh pihak yang terlibat pada *event* agar semua dapat saling bekerjasama dan berjalan sesuai tujuan bersama (Goldblatt, 2013:38).

### **3. Media Baru (*New Media*)**

Media baru (*New Media*) sebagai bentuk-bentuk yang menghubungkan tiga hal antara lain teknologi informasi dan komputerisasi; jaringan komunikasi; media digital dan konten informasi (Flew, 2005). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan

didukung globalisasi secara masif maka pertanda media konvensional akan segera tergeser oleh media baru. Menurut Papacharissi dan Rubin ( dalam West & Turner, 2008:113) motif seorang dalam menggunakan internet atau media baru adalah pencarian informasi. Media baru mampu menyatukan teks, gambar dan suara menggunakan komputerisasi yang sangat berbeda dengan media tradisional atau konvensional. Contoh media baru yang tengah populer pada beberapa tahun terakhir adalah internet. Internet memiliki peran dalam globalisasi dan juga mempengaruhi paradigma di masyarakat.

Menurut Prihantoro (2016) bila di era sebelum media baru, audiens menggunakan satu benda untuk satu fungsi misalnya radio untuk didengar, televisi untuk dilihat, dan koran untuk dibaca maka di era *new media* dalam satu benda kita dapat melakukan banyak hal sekaligus. Hal ini tentu membuat orang menjadi lebih praktis dan efisien untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Implementasi dalam penyelenggaraan event tentu efektifitas dalam menyampaikan informasi, hiburan, atau edukasi kepada audiens atau pengunjung. Jika kita berselancar di internet tentu kita akan memasukan kata kunci Google untuk mencari informasi apapun serta Youtube untuk mencari video-video yang ingin kita lihat.

Menurut Konert (2004:88-89) terdapat faktor-faktor keberhasilan internet agar dapat mencapai kesuksesan secara daring yakni :

1. *Up-to-date*

Informasi yang tersebar berpotensi lebih cepat sehingga penting bagi sebuah situs *website* untuk selalu diperbarui untuk memberikan hasil tambahan kepada pengguna internet agar lebih *intens* dan sering mengunjungi situs

2. Konten yang disajikan

Karena konten adalah “Raja” maka halaman *website* yang memberikan pengguna dengan nilai tambah secara nyata. Misalnya tambahan informasi latar belakang dan layanan baru untuk sasaran khusus, menggunakan kapasitas multimedia interaktif agar mudah diingat dan menerima perhatian lebih tinggi dan akan dicari berulang kali.

3. Interaksi

Daring menawarkan kemungkinan baru bagi produsen situs untuk mengintensifkan tautan dan komunikasi mereka dengan audiens. Sementara itu, sebagian produsen menawarkan layanan secara interaktif termasuk *e-mail*, berita, ruang obrolan dan buku tamu. Keberhasilan dan kualitas layanan ini bergantung pada tingkat interaksi antara produsen dan pengguna atau audiensnya

4. Presentasi atau penyajian

Secara fungsional Teknik antarmuka telah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Klarifikasi, konsistensi,

transparansi, dan kemudahan akses adalah persyaratan utama untuk halaman *website* yang diatur secara ramah pengguna dan jelas tentunya.

## 5. Multimedia

Penggunaan teknologi multimedia baru memperluas kemungkinan kemampuan produsen untuk membentuk dan menyajikan layanan pelengkap maupun baru.

Fenomena ini membuat internet menjadi media massa baru yang memiliki akses tidak terbatas. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap internet sangat dibutuhkan agar dapat memberikan manfaat pada masyarakat. Walaupun dampak negatif tidak akan terlepas dari perkembangan internet, namun kebijaksanaan pengakses sangat diperlukan. Kem (Konert, 2004)unculan *new media* dapat memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Puspita, 2015). Sehingga penyampaian pesan dari komunikator menuju komunikan dapat efisien.

### a. Daring

Menurut M.Romli (2012:34) media daring secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara sebagai sarana komunikasi secara daring. Sehingga media daring ini adalah perangkat lunak yang mendukung

gawai sebagai perangkat keras untuk menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi yang terintegrasi secara luas. Hal tersebut dikarenakan melalui media daring, maka komunikasi dapat diintegrasikan dalam sebuah system yang terpadu sehingga pengguna dapat saling berbagi informasi.

Dalam pendapat ahli lain yakni menurut Santana (2005:137) media daring merupakan sebuah jurnalisme baru karena memiliki fitur yang menyerupai jurnalisme tradisional dengan kemampuan untuk menawarkan kemungkinan baru yang tak terbatas dalam memproses serta menyebarkan berita. Daring sendiri merupakan singkatan atau akronim dari 2 kata yaitu 'Dalam Jaringan' yang dimana merujuk pada isitilah Bahasa Inggris yakni 'Online'. Media daring juga merupakan bagian dari media baru yang sama-sama berbasis internet dan digunakan melalui gawai seperti komputer atau *smartphone*. Sehingga dalam implementasinya di kehidupan sehari-hari, batasan daring adalah pertukaran informasi dilakukan melalui jaringan internet yang didukung oleh penggunaan gawai sebagai pendukungnya.

## b. Media Sosial

Merupakan media yang tumbuh karena adanya internet. Media sosial pada awal diciptakannya dari *World Wide Web* kemudian berkembang menjadi sebuah media baru dan mempermudah penggunaannya untuk mengakses informasi (Nasrullah, 2015).

Salah satu cara untuk memahami media sosial adalah dengan memahami beberapa karakteristik media sosial yakni:

### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial membangun jaringan bagi penggunaannya yang artinya media sosial menjadi penghubung antar pengguna secara mekanisme teknologi

### 2. Informasi (*Information*)

Pengguna media sosial dapat merepresentasikan secara langsung apa yang ada dipikirkannya ataupun identitasnya. Pengguna juga dapat memproduksi konten sesuai dengan informasi yang dimiliki pengguna tersebut, karena informasi menjadi semacam komoditas didalam masyarakat informasi (*information society*)

### 3. Arsip (*Archive*)

Media sosial bagi pengguna aktif dapat menggunakannya sebagai arsip atau salah satu akses dalam mengelola data. Data tersebut dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

### 4. Interaksi

Berbeda dengan media lama, pada media baru yakni media sosial pengguna dapat berinteraksi baik diantara sesama pengguna atau dengan produsen konten media.

### 5. Simulasi Sosial

Media sosial dapat menggambarkan realitas kehidupan. Hanya saja, realitas tersebut hanya sebuah simulasi dan tidak selalu menggambarkan realitas dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, pengguna juga dapat mengekspresikan diri.

### 6. Konten oleh pengguna

Konten di media sosial juga disebut sebagai user-generated content (UGC). Berdasarkan hal ini, media sosial berarti sepenuhnya milik pemilik akun, dan pemilik secara langsung berhak atas segala kontribusi pada media sosial.

Kemudian macam-macam media sosial terdapat berbagai macam media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi. Contoh media social antara lain :

1. Youtube

Merupakan sebuah situs dalam web untuk berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Youtube memungkinkan para penggunanya untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California dan menggunakan teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna. Isi videonya bermacam-macam dari mulai konten amatir hingga dapat digunakan sebagai media distribusi dalam melakukan tayangan *streaming*.

Youtube dikenal sebagai platform media sosial untuk melihat video *on demand*. Namun, seiring peningkatan popularitas Youtube maka dikembangkan fitur Youtube Live yang dimana pengguna dapat menjangkau penonton secara *real time* dalam melakukan *streaming* konten mereka.

## 2. Instagram

Merupakan media sosial yang berbasis gambar dan memberikan layanan berbagi foto dan video secara daring. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan mendapatkan respon positif dengan meraih satu juta pengguna yang terdaftar dalam 2 bulan. Hingga saat ini, Instagram terus memperbarui fiturnya untuk memudahkan penggunanya dalam berbagi informasi. Mulai dari Explore, Video, Instagram Direct Message, IG TV, Instagram Story, dan Instagram Live.

Pada penggunaan fitur khususnya Instagram live, pengguna dapat menggunakannya seperti pada Youtube Live yakni menyiarkan video secara *real time* sehingga pengguna dan pengikutnya dapat berinteraksi secara *real time*. Fitur ini cukup diminati dalam penyelenggaraan *event* berbasis daring untuk menaikkan *engagement* dan menyebarluaskan informasi secara *real time* kepada pengikutnya.

*c. Website*

Dalam masa digitalisasi dan perkembangan teknologi, diperlukan sebuah jaringan yang dapat memudahkan serta mempercepat perputaran informasi secara luas, cepat, dan mudah oleh siapapun yang mempunyai akses internet.

Menurut Rachdian (2008:1) menjelaskan bahwa website adalah suatu pengenalan ruang informasi dimana - sumber-sumber daya yang berguna diidentifikasi global yang disebut Uniform Resource Identifier (URI) atau lebih dikenal Uniform Resource Locator (URL). Seiring dengan perkembangan World Wide Web yang pesat ditandai dengan berbagai website dengan halaman web interaktif.

Website juga merupakan kumpulan halaman-halaman yang kemudian digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, suara, animasi atau gabungan dari semuanya. Dapat bersifat statis atau dinamis yang membentuk satu rangkaian yang saling terkait kemudian masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. (Bekti, 2015:35)

Website berdasarkan isinya diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu :

- a. Website Statis (Static Website) adalah web yang biasanya user tidak bias mengubah konten dari web tersebut secara langsung menggunakan browser. Interaksi yang kemudian terjadi hanya seputaran pemrosesan link yang ada
- b. Website Dinamis (Dynamic Website) adalah web yang dapat diubah oleh user antara lain mengubah konten dari halaman tertentu dengan menggunakan browser

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah Manajemen *Event* Festival Kebudayaan Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Event Festival Kebudayaan Yogyakarta tahun 2020), maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Riset secara kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data secara terperinci. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang sebuah ucapan, tingkah laku, dan tulisan yang dapat diamati dari suatu individu,

kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks (Rachdian, 2008) *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic* (Ruslan, 2004). Menurut Kriyantono (2007:69) jenis penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable. Metode deskriptif kualitatif ini juga tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variable, gejala, atau keadaan (Arikunto, 2003:310).

Riset ini pada akhirnya akan memunculkan sebuah pemahaman yang diperoleh dari kenyataan sosial atau realitas karena merupakan focus dari penelitian ini. Kemudian akan ditarik suatu kesimpulan yang merupakan pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah panitia penyelenggara inti dari *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2020.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Kundha Kabudayan) yang berada di Jl. Cendana No.11, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### a) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara memiliki manfaat sebagai deskriptif dan berfungsi eksploratif. Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007:72). Teknik ini merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data, dimana teknik ini digunakan oleh peneliti bila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti selain itu juga digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan dalam jumlah responden yang kecil dan sedikit. Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Kriyantono, 2009:98). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detil mengenai manajemen *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020.

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dan mengelola penyelenggaraan FKY 2020. Informan juga akan memberikan informasi tentang peristiwa sealama

proses penyelenggaraan event Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 yang akan dijadikan pedoman dasar dalam penelitian ini. Berikut daftar narasumber yang dijadikan informan, yaitu:

- a) Gintani Nur Apresia Swastika, Direktur Kreatif (*Creative Director*) Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 dan bertanggung jawab langsung dengan divisi kreatif
- b) Paksi Raras Alit, Direktur Artistik (*Artistic Director*) Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 dan bertanggung jawab atas teknis dan pelaksanaan *event* FKY 2020.
- c) Ovie Ermawati, Manajer Komunikasi (*Communication Manager*) Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020 dan bertanggung jawab atas promosi dan publikasi *event* FKY 2020

b) Dokumentasi dan Kepustakaan

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk melihat hubungan antara sumber yang didapatkan dari keterangan informan dengan beberapa dokumentasi yang ada sehingga memberikan keterkaitan terhadap hasilnya. Teknik

pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan kepustakaan merupakan proses pengumpulan data seperti dokumen publik seperti koran, makalah, dan beberapa laporan kantor atau dokumen privat seperti email, surat, dan buku harian (Cresswell, 2015:270).

Salah satu tekniknya yaitu dokumentasi sangat penting dalam penelitian, karena dokumentasi adalah rekaman yang bersifat tertulis dan berisi peristiwa yang telah berlalu (Prastowo, 2010:192). Oleh karena itu, dokumentasi bukanlah catatan yang terjadi saat ini atau masa depan, namun catatan masa lalu. Menurut Sugiyono (2007:83) kegunaan teknik dokumentasi ini adalah sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara, menjadikan hasil penelitian menjadi lebih kredibel karena beberapa dukungan seperti foto-foto, karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Kemudian dokumentasi juga dapat digunakan sebagai sumber data.

Penulis menggunakan buku atau literatur sebagai sumber data dan acuan teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian penulis. Penulis juga mengumpulkan informasi melalui dokumentasi *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta 2020, *website* resmi

[www.fkymulanira.com](http://www.fkymulanira.com) dan pemberitaan di media-media terkait *event* FKY 2020 ini.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2017:248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa saja yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain

Analisis data yang dilakukan peneliti mengacu pada manajemen *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2020 Dalam MenuDikala Pandemi Covid-19, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Manurut Janice McDrury (dalam Moleong, 2017:248) ada beberapa tahapan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data
2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data

3. Menuliskan 'model' yang ditemukan
4. Koding yang telah dilakukan

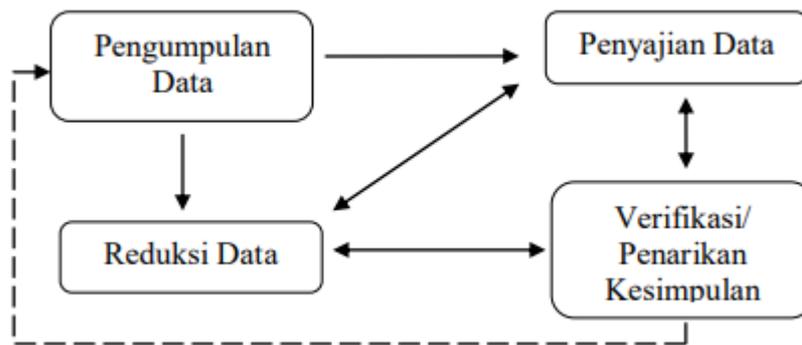
Dari beberapa definisi tersebut dapat penulis pahami bahwa ada yang mengemukakan proses, ada pula yang menjelaskan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data.

Sedangkan menurut Cresswell (dalam Herdiansyah, 2010:161-162) menjelaskan beberapa poin penting dalam analisis data kualitatif, yakni:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretation*)
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks
4. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi

kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih, (Creswell dalam Herdiansyah, 2010:161-162)

Gambar 1. 5 Teknik Analisis Data



Sumber: Herdiansyah, 2010:164

#### 1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft

#### 2. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada beberapa hal penting, dicari tema dan polanya. Singkatnya adalah sebuah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu

bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan yang disesuaikan dengan format.

### 3. Penyajian data

Penyajian data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang disebut dengan subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

### 4. Kesimpulan

Merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Miles dan Huberman dalam Herdiansyah, 2010:164-181)

Melalui penjelasan di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk *event* Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2020.

## **G. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dalam menguji validitas data. Triangulasi data yakni metode pemeriksaan atau pengumpulan data sebagai pembandingan data itu yang diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda-beda namun tetap dengan satu jenis data. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan berbagai sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Teknik triangulasi data dalam penelitian ini adalah bersumber pada data (Moleong, 2017:326) yaitu:

- 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. Membandingkan 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 bebagai kalangan, seperti kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas, kalangan orang yang berpendidikan atau tidak, serta dari kalangan pemerintahan. Kemudian data yang dipeoleh 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.

Didalam penelitian ini nantinya akan dilakukan triangulasi data menggunakan cara membandingkan antara hasil wawancara dengan data berupa dokumentasi-dokumentasi yang memiliki kaitan terhadap objek penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjelaskan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu:

### **BAB I                      Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan

## BAB II

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran dan profil umum dari Festival Kesenian Yogyakarta 2020 akan dijelaskan dalam Bab II ini.

## BAB III

### Sajian dan Analisis Data

Bab III akan menjelaskan tentang Manajemen Event Festival Kebudayaan Yogyakarta Tahun 2020 Dalam Menarik Jumlah Pengunjung Daring di Masa Pandemi Covid-19. Selain itu akan digambarkan hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan teori yang telah dipaparkan dalam Bab I

## BAB IV

### Penutup

Berisikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis beserta saran