

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kreatif pada masa sekarang ini dianggap dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah berupa pembangunan sebuah daerah bahkan dalam lingkup yang lebih besar seperti pembangunan negara. Pembangunan daerah ini terjadi tidak lepas dari meningkatnya ekonomi dan kualitas hidup masyarakat. Seperti yang dikutip pada Kompas.com (2019), industri kreatif di Indonesia telah berkembang pesat. Pada tahun 2017 industri ini menghasilkan sebanyak 990 triliun rupiah dan menggunakan tenaga kerja sebanyak 17,4 persen sedangkan pada tahun 2019 telah mengalami peningkatan dengan menghasilkan sebanyak 1.041 triliun rupiah dan menggunakan tenaga kerja sebanyak 18,2 persen. Sehingga dengan perkembangan yang ada, pemerintah juga tengah menggalakkan industri kreatif agar dapat memberikan dampak positif pada daerah. Menurut Kemendag, industri kreatif berasal dari pemanfaatan keterampilan, bakat, dan kreativitas seseorang untuk menciptakan lapangan pekerjaan demi kesejahteraan masyarakat (dalam Kamil, 2015)

Perkembangan yang terjadi pada industri kreatif juga tak lepas dari adanya festival yang merupakan salah satu jiwa industri kreatif itu sendiri. Festival dapat dipahami dengan ruang dan waktu yang saat pelaksanaannya terdapat interaksi sosial dengan bermacam tanda estetika yang menghasilkan perayaan tertentu di dalamnya menurut Pichard dan Robinson (dalam Brown, 2019). Sedangkan menurut Getz (2007) festival merupakan perayaan yang dilakukan secara publik dengan konsep serta tema tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa festival merupakan ajang perayaan publik yang di dalamnya terdapat interaksi sosial dengan tujuan untuk memperingati sebuah momen penting ataupun bersejarah seperti momen peringatan hari ulang tahun, peringatan awal tahun atau akhir tahun dengan tema dan konsep yang telah ditentukan.

Terdapat berbagai macam jenis dan tipe dari sebuah festival yaitu berupa festival seni dan hiburan, festival keagamaan, serta berbagai *event* yang mencakup elemen festival. Terdapat pula festival musik, festival seni dan budaya, festival kuliner, dan masih banyak lagi. Perkembangan festival pun dapat dilihat dari semakin banyaknya penyelenggara festival dengan berbagai konsep yang *fresh* serta keberagaman festival yang diselenggarakan pada sebuah *event*. Banyaknya jenis festival tentunya dipengaruhi oleh budaya yang melekat pada masyarakat, seperti festival musik yang dapat diidentifikasi sebagai bagian dari budaya itu sendiri.

Brown (2019) berpendapat bahwa festival musik dapat diidentifikasi sebagai ruang dan waktu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh masyarakat namun hanya bersifat satu waktu atau sementara. Tidak hanya sebagai festival musik yang dipandang pada ruang dan waktu yang sementara, Getz menambahkan, dengan adanya festival musik, membuat para musisi dapat berbagi makna dan melakukan praktik musik yang pada akhirnya dapat dipahami dan dirasakan oleh penonton (1997). Festival musik dengan kehadiran musiknya serta partisipasi penonton digunakan sebagai sebuah pembeda utama dengan festival lain.

Dapat disimpulkan bahwa festival musik merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh para musisi untuk berbagi makna kepada penonton dengan tema musik tertentu. Festival musik dilakukan sebagai perayaan untuk keadaan atau peristiwa tertentu dengan tujuan agar para penonton dapat menikmati atau melewati momen tersebut dengan hati yang gembira tentunya dengan keberhasilan penyelenggaraan festival musik itu sendiri. Bagi beberapa komunitas, festival musik juga dianggap sebagai media untuk menyalurkan emosi karena dapat menimbulkan perasaan gembira saat menikmati dan melewati momen adanya festival musik.

Dengan adanya festival musik, penonton juga akan mendapatkan kepuasan dari sisi psikologis. Terdapat dua faktor secara psikologis yang mempengaruhi penonton festival musik yaitu dorongan atau motivasi dan sikap. Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang timbul dari adanya

tekanan kuat dan mengarahkan seseorang untuk mendapatkan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Royanty dan Sunarti, 2017). Motivasi juga dibedakan menjadi dua jenis yaitu motif rasional yang muncul dalam diri karena adanya motif untuk memperoleh manfaat utama dan motif emosional yang pemilihan sasarannya sesuai dengan kriteria pribadi (subjektif), contohnya seperti kebanggaan dan status.

Festival musik yang dilakukan di Indonesia cukup beragam, mulai dari yang dilaksanakan secara *indoor* hingga *outdoor* juga dengan tema yang cukup beragam. Seperti tradisional, pop, rock, hiphop, R&B, EDM (*Electronic Dance Music*), hingga yang bergenre Jazz. Beberapa festival musik khas Indonesia juga telah memiliki nama di kancah internasional seperti Prambanan Jazz, Java Jazz dan Djakarta Warehouse Project. Ketiganya memiliki penonton yang rela datang dari luar negeri demi dapat melihat pertunjukan yang digelar di Indonesia.

Semakin maraknya festival musik yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai penyelenggara *event* tentunya akan mempengaruhi jalannya perekonomian sebuah negara. Meskipun penyelenggara tetap menjalankan acara festival musik dengan tujuan tertentu misalnya untuk mengembangkan budaya yang ada di daerah diselenggarakannya festival musik, namun pada dasarnya tujuan utama penyelenggara adalah berupa profit. Karena tujuan utama para penyelenggara festival musik adalah keuntungan atau profit, membuat penyelenggara lain tertarik untuk melakukan hal yang sama namun dengan modifikasi wilayah festival musik.

Adanya bisnis dengan bentuk festival musik yang berada dalam naungan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) memberikan dampak pada sektor ekonomi daerah. Sepanjang tahun 2015 hingga 2019 total *event* MICE dengan empat *segment market* meningkat pesat, dari yang awalnya hanya sebanyak 475 *event* berkembang hampir 100% dan menjadi 950 *event*. Selain itu, dengan tereselenggaranya festival musik secara optimal pasti akan memunculkan berbagai dampak positif termasuk dengan berkembangnya wisata daerah. Oleh karena itu, Kemenparekraf pada tahun

2011 telah menetapkan sebanyak tiga belas destinasi MICE untuk mendukung terselenggaranya festival musik di Indonesia diantaranya Medan, Palembang, Bukittinggi, Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, Bali, Bintan, Makassar, Mantaram, dan Manado (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2011).

Realisasi Sebaran Event dan Wisman MICE

terhadap Segment Market MICE Tahun 2015 - 2019

TOTAL EVENT MICE BERDASARKAN SEGMENT MARKET	Tahun									
	2015		2016		2017		2018		2019	
	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN	EVENT	WISMAN
o Corporate	201	157,870	120	185,117	239	309,580	348	524,989	405	864,415
o Association	116	88,281	120	103,299	170	172,854	195	293,197	232	488,847
o Government	99	69,544	103	81,405	144	136,122	168	231,111	196	397,751
o Universities & Others	59	39,051	62	45,641	88	76,454	99	129,703	117	248,987
Total Event MICE per tahun	475	354,746	495	415,522	700	695,010	810	1,179,000	950	2,000,000

Data diolah dari sumber data : ICCA, INACEB, BNDCC, JOC, Pacific World, Asperapi, Kepolisian, dan conference alerts

Gambar 1.1 Perkembangan bisnis MICE

Sumber: <https://venuemagz.com/news/pengembangan-mice-di-indonesia/>

Namun, adanya pandemi COVID-19 yang tidak kunjung usai tentunya berdampak pada berbagai sektor, salah satunya pada industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif yang turut berkontribusi pada perekonomian Indonesia, saat ini sedang mengalami keterpurukan. Industri MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibition) yang termasuk dalam industri kreatif diprediksi mengalami kerugian oleh Direktur MICE, Iyung Maruroh. Kerugiannya berkisar antara 2,69 triliun hingga 6,94 triliun rupiah karena 96,43% acara pada 17 provinsi ditunda dan 84,20% harus dibatalkan (IDXChannel, 2020). Data tersebut juga ditunjang oleh data puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id yang diambil dari data Koalisi Seni Indonesia pada April 2020, diketahui bahwa terdapat 113 konser musik baik dalam bentuk tur maupun festival musik yang dibatalkan karena adanya pandemi ini.



Gambar 1.2 Data *Art Event* yang dibatalkan

Sumber: <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>

Dengan banyaknya festival musik yang dibatalkan karena pandemi COVID-19, pada akhirnya akan berpengaruh pada tenaga kerja yang berkecimpung pada dunia festival musik. Menurut data yang disajikan oleh puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id mengambil dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, total tenaga kerja pada bidang musik sebanyak 2.794 tenaga kerja dengan 2.535 pekerja informal terdampak dan 247 pekerja yang dirumahkan serta sebanyak 12 orang di PHK.



Gambar 1.3 Tenaga Kerja Terdampak

Sumber: <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>

Adanya situasi pandemi seperti sekarang ini membuat para penyelenggara festival musik memulai inovasi baru demi bertahannya industri MICE khususnya pada festival musik. Pergeseran kebiasaan saat menghadiri festival musik, yang biasanya diselenggarakan secara *offline*

dengan penonton yang mendatangi lokasi hingga membuat suasana ramai dan gembira kini harus berganti dengan memberlakukan masa adaptasi kebiasaan baru pandemi COVID-19. Beberapa pemerintah daerah menghimbau penyelenggaraan festival musik untuk melakukan pergeseran menjadi festival musik virtual dengan memunculkan sensasi yang baru (Wartakotatravel.com, 2020). Pihak penyelenggara *event* yang mengalami kesulitan dalam menyelenggarakan festival musik secara *offline* memilih opsi untuk melakukan pembatalan pada festival musik atau mengubahnya dalam bentuk virtual. Tak heran jika saat ini, para penonton mengandalkan festival musik secara virtual yang dapat dilihat di mana saja demi tetap mematuhi protokol kesehatan.

Pelaksanaan festival musik virtual sendiri tidak hanya dilakukan oleh negara Indonesia saja akan tetapi juga dilakukan oleh beberapa negara. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesuksesan pada acara festival musik virtual yang populer dan diselenggarakan pada beberapa negara.

Tabel 1.1 Festival musik virtual yang diselenggarakan oleh beberapa negara

Negara	Festival Musik Virtual
Korea	G C:ON, Beyond The Super Show, Beyond The T, Beyond The Origin Jindo Miracle Sea Road Festival, Jeonju Hanji Culture Festival, Hadong Tea Fest, BANG BANG CON, World in a Day
Thailand	Whale & Dolphin Online Market Concert W.A.I.T.T We Are In This Together
Tiongkok	One World: Together At Home

Amerika Serikat	BIG NIGHT (at The Museum)
-----------------	---------------------------

Seperti yang dapat dilihat pada tabel, negara yang cukup banyak melakukan festival musik virtual adalah Korea. Dengan menggunakan nama Beyond pada setiap festival musik, pihak SMTown yang merupakan salah satu entertainment besar di Korea memberikan kesan eksklusif untuk para *boyband* dan *girlband*nya. Selain yang telah disebutkan, juga terdapat festival musik milik BTS, Blackpink, dan idol grup yang lain. Thailand juga mempunyai festival musik yang dinaungi oleh What The Duck Music dengan genre rock yang bertajuk Whal & Dolph Online Market Concert. Bergeser ke Tiongkok, negara ini memanfaatkan aplikasi JOOX untuk melakukan festival musik virtualnya yang bertajuk One World: Together At Home dengan artis internasional sebagai bintang tamunya. Selain itu, Amerika Serikat juga mempunyai festival musik virtual yaitu Country Music Hall of Fame and Museum, BIG NIGHT (at The Museum).

Di Indonesia, terdapat pula festival musik yang sangat digemari oleh para pemuda yaitu We The Fest. We The Fest merupakan festival musik dan seni yang di dalamnya terdapat sub-festival mode dan makanan dengan genre musik yang beragam seperti pop, rock, indie, hip-hop, dan elektronik. Festival musik ini dilaksanakan untuk memperingati musim panas pada setiap tahun yang dilaksanakan di Ibu Kota Indonesia yaitu Jakarta (We The Fest, 2019). Pada tahun 2014 merupakan kali pertama diadakannya festival musik ini dengan genre yang berbeda pada setiap penampilan musisi. Musisi yang diundang tiap tahunnya pun merupakan musisi ternama, baik dalam kancah internasional maupun nasional. Setelah melakukan festival musik pada setiap musim panas selama tujuh tahun, We The Fest setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan penonton. Menurut situs milik We The Fest sendiri, Vice menggambarkan setiap acara We The Fest dengan sebutan “*a classy festival*” karena suasana dan penyelenggaraannya sangat sinkron dan ditata dengan apik.

Musim panas ke tujuh ini, penyelenggara We The Fest mendeskripsikan festival musik ini sebagai sebuah festival musik virtual yang memberikan pengalaman tentang musik, seni, mode, dan makanan dengan menampilkan beberapa daftar musisi yang berwarna. Berbagai macam artis dan genre membuat penonton hadir dengan berbagai macam latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya dengan daya tariknya masing-masing. Adanya percampuran antara festival musik dengan sub-festival membuat We The Fest menyajikan tiga stage musik dan tiga zona untuk mode dan makanan yang dapat dijelajahi serta dinikmati oleh penonton festival musik.

Dilaksanakannya We The Fest secara virtual membuat munculnya dampak negatif dan positif yang dirasakan baik oleh penyelenggara maupun penonton. Menurut Sugar Nadia (dalam Kompas.com, 2020) sebagai penyelenggara, ia dapat menjangkau penonton lebih banyak ketika dilakukan dengan cara virtual misalnya pada penyandang disabilitas dan orang yang berlokasi terlalu jauh dari diselenggarakannya festival musik. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan menurut Kiki Aulia (dalam Whiteboardjournal.com, 2020) bagi semua pekerja festival musik mulai dari musisi, *crew*, vendor, *show management* hingga *event organizer* adalah tidak tertatanya *cash flow* karena banyak festival musik yang dibatalkan.

Festival musik yang diadakan secara virtual juga akan berdampak pada penonton. Dampak positif yang dirasakan adalah tidak memerlukan banyak waktu, tenaga, bahkan biaya untuk menghadiri festival musik. Selain itu, untuk penonton yang sedang tidak dalam kondisi prima misalnya cedera serius atau disabilitas tetap dapat menikmati sajian festival musik di dalam rumah. Untuk dampak negatif yang dirasakan apabila diadakan secara virtual adalah perubahan suasana yang terjadi hingga perbedaan kualitas audio visual apabila media yang digunakan penonton kurang memadai (Septiyan, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengalaman yang diperoleh penonton festival musik virtual. Penelitian ini diambil pada penonton We The Fest 2020: Virtual Home Edition dikarenakan pengalaman penonton dengan perubahan

bentuk tayangan dari yang awalnya secara *offline* menjadi *online* dalam melihat berbagai macam artis baik dari dalam maupun luar negeri dengan genre yang berbeda baik *solo vocal* maupun berbentuk grup dalam tiap penampilan yang dilakukan pada satu naungan festival musik. Hal ini membuat tidak adanya identitas pada festival musik yang digelar. Selain itu, pergeseran yang terjadi akibat dari adanya pandemi COVID-19 dari festival musik yang biasanya dilakukan secara *offline* kemudian berubah menjadi festival musik virtual yang berpotensi membuat adanya sebuah perbedaan dan kehilangan dari ciri khas festival musik yang biasanya diselenggarakan secara *offline*. Baik perubahan yang terjadi karena perbedaan kualitas visual, audio, atau bahkan waktu dan biaya.

Penelitian ini memiliki fokus pada *visitor experience* pada festival musik We The Fest 2020: Virtual Home Edition karena pengalaman penonton merupakan hal terpenting dalam sebuah penyelenggaraan festival musik virtual yang saat ini sedang marak terjadi. Pengalaman penonton nantinya akan mempengaruhi kunjungan ataupun kehadiran dalam festival musik pada tahun berikutnya baik dari penonton itu sendiri maupun dari penonton yang lain. Selain itu, pengunjung yang melihat festival musik ini berada pada berbagai macam latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Perbedaan ini juga akan mempengaruhi perbedaan pengalaman yang diperoleh oleh masing-masing pengunjung. Peneliti tertarik pada topik *visitor experience* ini karena antusiasme pengunjung tidak berkurang meskipun terdapat perubahan cara pengadaan festival musik.

Topik *visitor experience* pada festival musik We The Fest 2020: Virtual Home Edition penting untuk diteliti karena adanya perubahan pada industri MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) serta adanya perubahan dan perkembangan dalam penyelenggaraan festival musik di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan

observasi dan wawancara mendalam pada para informan sebagai penonton We The Fest 2020: Virtual Home Edition.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah:

1. Bagaimana *visitor experience* terhadap festival musik We The Fest 2020: Virtual Home Edition?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengalaman penonton terhadap festival musik We The Fest 2020: Virtual Home Edition.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian dibidang Ilmu Komunikasi dengan peminatan korporat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian yang akan datang dengan pembahasan serupa sebagai acuan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi evaluasi dan masukan untuk perusahaan sebagai penyelenggara festival musik dalam mengimplementasikan perencanaan We The Fest selanjutnya agar dapat mempertahankan minat penonton dan menarik lebih banyak penonton baru.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang dalam pembahasannya mencakup pembahasan yang serupa dengan penelitian yang sedang diteliti. Ketiga penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang dibuat oleh Catleya Indah Lestari diterbitkan pada tahun 2018 di Universitas Bakrie dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus kolektif. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana hubungan antara persepsi pengunjung, manajemen *event*, dan pengaruhnya terhadap reputasi dengan judul “Persepsi Pengunjung Mengenai Komunikasi *Event Management* Ismaya Live dalam Upaya Membangun Reputasi We The Fest 2017”. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa ketiganya saling terkait. Ismaya Live dapat melakukan manajemen *event* secara profesional dan kompeten maka persepsi pengunjung terhadap We The Fest 2017 bahkan Ismaya Live akan berubah menjadi lebih baik. Selanjutnya persepsi tersebut akan memberikan reputasi yang baik pada *event* maupun perusahaan.

Penelitian kedua dibuat oleh Karyasih Marga Perwitasari pada tahun 2020 dengan judul “Pengalaman Pengunjung Festival Musik (Studi Kasus Pengalaman Pengunjung Jazz Traffic Festival 2019)” menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dibuat di Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan teori manajemen festival dan pengalaman pengunjung festival. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pelaksanaan festival musik harus diperhatikan dengan baik karena berkaitan dengan pengunjung. Selain itu, dengan adanya festival musik yang menghibur pada akhirnya akan membangun interaksi sosial antara pengunjung dan musisi. Jurnal terakhir berjudul “Perubahan Budaya Musik di Tengah Pandemi COVID-19” yang dibuat oleh Dadang Dwi Septiyan pada tahun 2020. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Dan menggunakan teori

perubahan budaya dan menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang kurang baik dalam dunia musik di seluruh dunia.

Dari ketiga penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan penelitian mengenai manajemen festival dan pengalaman pengunjung. Yang menjadi pembeda dengan ketiga penelitian tersebut, peneliti akan lebih memfokuskan penelitian pada bagaimana *visitor experience* festival musik We The Fest 2020: Virtual Home Edition yang telah mengalami perubahan pada pelaksanaannya yang awalnya menggunakan sistem *offline* dan berubah menjadi *online*.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode	Teori	Hasil Penelitian
Persepsi Pengunjung Mengenai Komunikasi <i>Event Management</i> Ismaya Live dalam Upaya Membangun Reputasi “We The Fest 2017”	Catleya Indah Lestari, 2018	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus kolektif. Pengumpulan data dilakukan dengan <i>in-depth interview</i> dan studi kepustakaan	Persepsi pengunjung, Manajemen <i>event</i> , dan Reputasi <i>event</i>	Ismaya Live merupakan promotor yang memberikan <i>experience</i> berkualitas tinggi pada pengunjung. Dari keberhasilan We The Fest 2017 dapat terlihat bagaimana Ismaya mempekerjakan seseorang yang kompeten

Pengalaman Pengunjung Festival Musik (Studi Kasus Pengalaman Pengunjung Jazz Traffic Festival 2019)	Karyasih Marga Perwitasari 2020	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi	Manajemen festival dan Pengalaman pengunjung festival	Pelaksanaan festival harus diperhatikan karena sangat berkaitan dengan pengunjung. Dengan adanya festival yang menghibur tentunya membangun interaksi sosial antara pengunjung dan musisi
Perubahan Budaya Musik di Tengah Pandemi COVID-19	Dadang Dwi Septiyan, 2020	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (jurnal ilmiah, buku, artikel, data statistika)	Perubahan budaya	Pandemi yang terjadi memberikan dampak yang kurang baik dalam dunia musik di seluruh dunia. Kebijakan mengenai festival virtual tentunya menimbulkan jarak antara musisi dengan penggemar. Sehingga berakibat pada

				kurangnya interaksi dan menimbulkan <i>dehumanization</i>
--	--	--	--	---

1.5.2 Festival dan Industri *Event*

Festival dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sebuah hari atau minggu gembira untuk memperingati atau merayakan peristiwa penting dan bersejarah. Dapat pula disebutkan sebagai pesta rakyat. Istilah festival sendiri berasal dari bahasa Latin *festum* yang memiliki arti sebuah kegiatan untuk memperingati agenda tertentu atau kegembiraan publik dan *feria* yang berarti pantang melakukan pekerjaan. Menurut Falassi (dalam Getz, 2001) festival merupakan sebuah fenomena sosial yang dapat ditemui pada berbagai kebudayaan yang ada di lingkungan. Biasanya dikenal dengan adanya perayaan khusus, misalnya perayaan panen, peristiwa bersejarah negara, dan lain sebagainya. Getz sendiri berpendapat bahwa festival merupakan perayaan atau ritual dalam lingkup publik dengan tema tertentu yang memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk dapat terlibat dalam perayaannya (2007). Untuk merayakan sebuah peringatan dalam lingkup publik dan bersifat terbuka, masyarakat tentunya tidak dibatasi oleh latar belakang apapun karena tujuan diselenggarakannya sebuah festival adalah untuk mencapai kepuasan batin. Brown (2019) Falassi berpendapat bahwa adanya festival berasal dari rangkaian acara yang menimbulkan partisipasi bagi seluruh masyarakat tidak terbatas pada tingkat sosial, ras, dan etnis. Dari pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa festival memiliki peran dalam menyatukan masyarakat yang ‘berbeda’ melalui satu hal yang sama untuk hadir dalam sebuah festival.

Berdasarkan beberapa pemahaman yang telah disebutkan sebelumnya, festival memiliki berbagai macam jenis, beberapa diantaranya adalah festival film, festival musik, festival seni, dan festival budaya. Festival film merupakan sebuah festival yang digelar dengan mempertunjukkan berbagai adegan penting yang memiliki nilai historikal dan berbagai nilai penting yang terkandung di dalamnya. Festival musik merupakan festival yang cukup sering dilakukan oleh masyarakat dalam memperingati sebuah peristiwa. Biasanya dalam festival musik terdapat beberapa bintang tamu dalam lingkup daerah, nasional, bahkan hingga lingkup internasional. Selanjutnya terdapat festival seni yang biasanya digelar untuk memperingati kesenian daerah. Dengan adanya festival seni, masyarakat diharap mampu untuk ikut melestarikan dan memajukan beragam kesenian yang ada di Indonesia. Dan yang terakhir adalah festival budaya, biasanya festival ini digelar untuk melestarikan budaya tradisional yang ada seperti dongrek, ludruk, reog, dan lain sebagainya.

Industri *event* sebelum masa pandemi, sedang mengalami perkembangan pesat di berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini dilihat dari terpilihnya Indonesia untuk menjadi tempat dilaksanakannya *event* internasional. Menurut Kresnarini sebagai Dirjen PEN Kementrian Perdagangan, hal ini dapat terjadi karena adanya pertumbuhan ekonomi, stabilnya dunia perpolitikan, dan tingkat keamanan yang membaik sehingga menarik banyak investor (Murdopo, 2011).

Menurut Getz (2007) *event* merupakan sebuah acara dalam pelaksanaannya tidak dilakukan rutin dan bukan termasuk sebagai aktivitas normal yang dilakukan setiap hari oleh sekelompok orang. *Event* terbagi menjadi tiga jenis (Ruslan, 2010) yaitu:

- a. *Calendar of Event*, merupakan acara rutin yang dilaksanakan pada waktu tertentu dan dilakukan secara repetitif setiap tahunnya.

- b. *Momentum Event*, acara yang dilakukan di luar *Calendar of Event*, bersifat khusus dan dilaksanakan di momen tertentu.
- c. *Special Event*, merupakan peristiwa khusus untuk melakukan peringatan, peresmian, serta acara komersial dan non-komersial (*product launching* dan kegiatan komunitas sosial)

Penyelenggaraan sebuah festival dan *event* tentunya memiliki dampak tertentu yang mungkin dapat bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat diantaranya adalah dampak ekonomi dan dampak sosial budaya. Festival dan *event* dapat menjadi sebuah sarana kegiatan yang dapat menarik wisatawan untuk datang dan menyaksikan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan ekonomi daerah khususnya pada lokasi diselenggarakannya sebuah festival dan *event*. Penggunaan barang dan jasa juga dapat terjadi melalui jual-beli antara pihak penyelenggara, pengunjung, dan masyarakat setempat. Selain itu, dari adanya festival dan *event* maka akan menunjang tumbuhnya industri pariwisata. Dengan pertumbuhan industri pariwisata ini pada akhirnya akan memberikan kontribusi ekonomi dalam jumlah yang cukup tinggi dengan menarik pengunjung dalam jumlah besar (Getz, 2010). Dampak lain yang terjadi adalah meningkatnya kebanggaan masyarakat setempat karena adanya penyelenggaraan festival dan *event*, juga terjadi pertukaran *experience* antar pengunjung yang hadir. Getz dalam bukunya menyatakan bahwa festival tidak hanya melibatkan pihak penyelenggara saja, tetapi juga pengunjung untuk memiliki perayaan yang berbeda dari rutinitas biasanya dan mampu mencapai kepuasan sosial (1997). Festival memiliki tiga dasar wacana yang berkaitan dengan penyelenggaraan festival di dalam masyarakat. Nantinya, wacana ini menjadi sistem penanda untuk melakukan identifikasi festival dengan *event* yang lain. Wacana tersebut adalah:

- a. Wacana peran, makna, dampak festival di masyarakat dan budaya. Terselenggaranya festival berkaitan erat dengan tiga

hal tersebut karena dengan adanya festival, pembangunan daerah dan identitas dapat dilakukan. Pada sisi sosial dan budaya, festival menciptakan modal sosbud dengan menumbuhkan nilai seni dan menyebarkan tradisi. Secara pribadi, festival memberi makna pembelajaran, modal sosial, dan yang terakhir adalah hasil budaya.

- b. Wacana Festival *Tourism*. Penyelenggara dilihat sebagai alat untuk melakukan pengembangan pariwisata dan ekonomi di daerah terselenggaranya festival. Calon pengunjung yang datang, akan dengan mudah menambah nilai jual pariwisata. Semakin besar festival, maka semakin besar pula dampak pariwisata pada daerah terkait.
- c. Wacana Festival *Management*. Festival dalam dunia MICE dan industri membutuhkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan bersama. Penyelenggara festival bertanggung jawab mengerjakan pra-riset, merencanakan desain tampilan, dan konsep kegiatan, serta pengawasan pada realisasi festival. Dengan adanya dasar ini, festival memiliki tatanan organisasi yang teratur, efektif, efisien, dan sistematis dengan dikelola sedemikian rupa.

Adanya sebuah event maupun festival saat ini tidak hanya terbatas pada agama, adat, tradisi, serta budaya dari masyarakat sekitar saja. Beragam jenis festival dapat terselenggara serta tidak terbatas. Dengan adanya perbedaan ini, perencanaan festival saat ini ikut berkembang dengan disesuaikan kondisi kebutuhan dan keinginan audiens. Penyesuaian dilakukan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh *team* penyelenggara festival. Penyelenggaraan dari festival, event, dan MICE merupakan sebuah alat untuk melakukan pertukaran informasi, membangun sebuah merek, serta membangun nilai lebih dari perusahaan. Hal ini selaras dengan fungsi dari kajian ilmu komunikasi. Dalam melakukan pertukaran informasi, festival melibatkan banyak

pihak mulai dari pengunjung, penyelenggara, kerjasama *brand*, dan lain sebagainya. Tidak hanya hal tersebut, membangun sebuah nilai positif dari perusahaan dalam benak masyarakat dan melakukan *publishing ads* dalam penyelenggaraan *event* juga merupakan salah satu bagian terpenting dalam kajian. Sehingga, pada penyelenggaraan *event*, festival, dan MICE, ilmu komunikasi berkaitan sangat erat baik dengan penyelenggara, pengunjung, masyarakat sekitar, maupun *brand* ternama yang memberikan sponsor pada sebuah event.

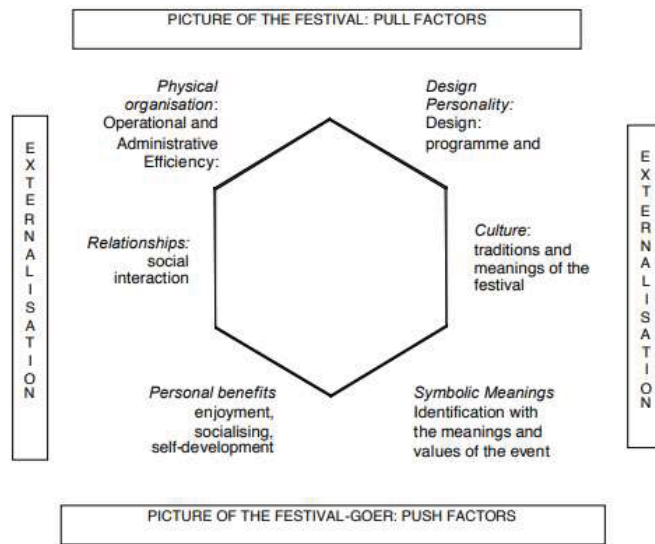
Banyaknya hubungan yang dibangun antar orang yang berpartisipasi langsung dalam festival khususnya pengunjung, maka terdapat dua aspek penjelasan mengenai kehadiran pengunjung dalam festival. Dari yang dijelaskan oleh Getz, terdapat dua aspek yaitu motivasi dan kendala (2010). Motivasi merupakan latar belakang pengunjung menghadiri festival dan bagaimana pengunjung memilih mengenai detail festival. Pada umumnya motivasi pengunjung dalam menghadiri festival adalah sebagai intensi perilaku untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Kemudian, kendala merupakan antonim dari motivasi, karena melihat alasan atau batasan yang mengakibatkan pengunjung tidak hadir pada festival yang digelar (Getz, 2010). Pada dasarnya, kedatangan seorang pengunjung pada sebuah festival akan selalu berkaitan dengan perasaan pengunjung dalam menikmati detail dari festival melalui pengalaman yang diperoleh.

1.5.3 *Visitor Experience*

Adanya sebuah festival memberikan keuntungan tersendiri bagi berbagai pihak, baik penyelenggara event maupun pengunjung atau penontonnya. Keuntungan yang diperoleh pengunjung adalah pengalaman berupa emosional, sedangkan penyelenggara dapat memunculkan kepentingan organisasinya sendiri. Pengunjung yang menghadiri sebuah festival biasanya merupakan warga lokal di tempat terselenggaranya festival tersebut. Tetapi masih terdapat kemungkinan

bahwa pengunjung hadir dari berbagai daerah lain atau pun negara lain sehingga mampu mendorong faktor ekonomi pariwisata. Berdasarkan tujuan utama penyelenggaraan sebuah festival yang merupakan kepuasan pengunjung, maka *visitor experience* menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Persaingan antar penyelenggara festival secara kompetitif membuat para pengunjung dapat menilai festival mana yang memiliki keunggulan dan sesuai dengan selera pengunjung. *Visitor experience* ini diciptakan oleh pengunjung dan penyelenggara festival secara bersamaan. Namun, akan lebih baik jika pengunjung ikut terlibat secara aktif dalam kegiatan yang ada pada penyelenggaraan festival.

Menurut Getz (2010) inti dari kehadiran pengunjung pada festival akan berkaitan dengan bagaimana individu tersebut menikmati berbagai penyelenggaraan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Pengalaman ini diperoleh mulai dari pra-festival yang terjadi saat calon pengunjung mencari informasi pelaksanaan festival hingga memutuskan untuk melakukan pembelian tiket. Pertimbangan dalam membeli tiket adalah fase awal pengalaman pengunjung festival (Brown, 2019). Saat pelaksanaan festival, pengalaman pengunjung yang datang merupakan fokus utama. Semakin baik pengalaman yang diperoleh pengunjung, maka semakin sukses penyelenggaraan festival tersebut. Tahap pengalaman penonton selanjutnya adalah pasca-festival yang memiliki hubungan dengan kesan dan memori yang dimiliki oleh pengunjung dari sebuah penyelenggaraan festival.



Gambar 1.4 Prisma Festival *Experience*
Sumber: Michael Morgan, 2007

Dalam gambar 1.4 *Visitor Experience* digambarkan dalam bentuk prisma yang menjelaskan adanya enam aspek experience yang dapat dirasakan oleh pengunjung festival. Pada tiap-tiap aspek dapat digunakan untuk menganalisa setiap pengalaman yang didapatkan oleh para pengunjung (Morgan, 2007).

- Physical organisation* terjadi pada pra-festival seperti saat penjualan tiket, teknis penukaran tiket, hingga dapat masuk ke dalam *venue*. Aspek ini membagi sumber daya organisasi, menentukan *jobdesc* antar panitia (manajemen atau *internship*).
- Relationship/Social Interaction* merupakan pengalaman pengunjung yang dilihat dari interaksi sosial meliputi komunikasi antar pengunjung, pengunjung dengan penyelenggara, dan pengunjung dengan *guest star*. Hal ini dipengaruhi oleh dampak sosial yang terjadi karena terdapat interaksi dari banyak pihak dari penyelenggaraan festival.

- c. *Design Personality and Programme* berkaitan dengan berbagai macam detail acara seperti daftar *guest star*, konsep festival, dekorasi dan lokasi festival.
- d. *Culture* merupakan pengalaman berupa tradisi dan penyajian berbagai unsur seni yang akan diperoleh oleh pengunjung.
- e. *Symbolic Meanings* membuat pengunjung akan melihat dan merasakan bagaimana suasana yang dicoba dibangun oleh penyelenggara festival. Pada aspek ini, pengunjung dapat memaknai hal detail yang ditampilkan seperti pola penampilan dan gaya berpakaian *guest star*.
- f. *Personal Benefits* terjadi pada pasca-festival. Pengunjung akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan akan perasaan dan kesan saat melihat festival. Selain itu, pengunjung juga dapat menambah komunitas dengan datang pada sebuah festival.

Dalam festival musik, pengunjung mendapat manfaat berupa kepuasan batin ataupun pemenuhan kebutuhan. Serta dapat dijadikan sebuah kesempatan untuk menikmati waktu bersama dengan teman dan melihat penampilan musisi. Pengalaman yang dibuat setelah memperoleh kepuasan dalam sebuah festival musik adalah menciptakan hubungan untuk melakukan testimoni berupa kesan dan pesan festival serta melakukan keputusan untuk datang kembali pada festival berikutnya.

Pada pelaksanaan festival secara virtual atau *online*, keenam aspek ini tetap dapat diaplikasikan dengan menyesuaikan beberapa hal yang telah berubah. Contoh perubahan yang terjadi pada aspek *physical organisation* adalah penjualan tiket yang dilakukan dengan sistem pembelian *online* dan *cashless* melalui *website* penyelenggara festival. Perubahan besar juga terjadi pada aspek *relationship/social interaction*, dengan berubahnya festival secara *online* membuat para pengunjung tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pengunjung lain, pihak penyelenggara, serta *guest star*. Meskipun tidak dapat berinteraksi

secara langsung hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk para pengunjung tetap dapat berinteraksi dengan sistem daring menggunakan aplikasi *video conference* untuk melihat bersama dengan pengunjung yang lain atau dengan menggunakan fitur chat saat melihat festival sehingga tetap dapat berinteraksi dengan *guest star*.

Selanjutnya, perubahan yang terjadi pada aspek *design personality and programme* juga dapat dirasakan karena adanya perubahan besar pada konsep festival secara *online*, dekorasi yang semakin beragam untuk menarik pengunjung, serta tidak membutuhkan lokasi yang besar seperti pada festival yang dilaksanakan secara *online*. Aspek *culture* membuat pengalaman yang dirasakan pengunjung dapat berubah dengan didorong adanya perubahan pada penyajian unsur seni.

Jika keempat aspek yang sebelumnya dijelaskan hadir secara ketidaksengajaan, maka aspek kelima yaitu *symbolic meanings* merupakan aspek yang timbul karena adanya kesengajaan pembangunan suasana yang dilakukan oleh penyelenggara sehingga dapat membuat pengunjung merasakan perubahan suasana dan detail festival yang dilaksanakan secara *online*. Aspek terakhir yaitu *personal benefits* yang dalam perubahannya dipengaruhi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pengunjung atas terlaksananya festival secara *online*.

1.5.4 Virtual Event

Pandemi COVID-19 yang telah menyebar di seluruh dunia berpengaruh pada pelaksanaan sebuah *event*. Pergeseran dalam pelaksanaannya sangat dirasakan baik oleh pelaksana maupun pengunjung. *Event* yang awalnya dilakukan dengan sistem luar jaringan, pada masa *new normal* telah berubah dengan menggunakan sistem virtual. Pergeseran ini dilakukan agar industri tetap bertahan di masa seperti saat ini. Selain itu, hal tersebut juga telah menjadi bukti

bahwa terjadi perkembangan dalam teknologi dan pemanfaatan *event* yang dilakukan secara virtual.

Event merupakan sebuah kegiatan yang digelar untuk memperingati suatu perayaan dalam hidup manusia baik secara kelompok maupun individu. *Event* sendiri dalam pelaksanaannya terikat oleh adat, tradisi, budaya, serta agama dengan tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat sekitar pada waktu tertentu (Any Noor, 2009). Tujuan dari pelaksanaan *event* salah satunya merupakan target pengunjung atau target sasaran yang dipastikan dapat mendatangi *event* yang sedang dilaksanakan. Menurut Getz, *event* terbagi menjadi dua yaitu publik dan pribadi (1997). *Event* publik terdiri dari pesta kesenian, kebudayaan, hiburan, bisnis, turnamen olahraga, rekreasi, edukasi, dan kegiatan formal negara. Sedangkan *event* pribadi adalah perayaan pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, dan perayaan hari jadi tertentu. Dari pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa event merupakan sebuah kegiatan yang di lakukan untuk memberikan perayaan, hiburan, dan berdampak pada orang-orang yang terlibat.

Dengan adanya pergeseran yang terjadi, *event-event* yang dilakukan saat ini akan bergeser pada tata cara pelaksanaannya menjadi virtual atau *online*. Pada *e-book* yang diterbitkan oleh Cvent (2020) virtual *event* memiliki definisi sebagai sebuah pengalaman seseorang yang menjalankan ataupun merasakan sebuah acara dengan sajian konten secara dalam jaringan atau *online* dan dengan tidak berkumpul di satu tempat yang sama. Pelaksanaan secara virtual tidak berarti menggantikan secara utuh dari sebuah *event*, tetapi merupakan sebuah tambahan dari jenis dan tipe *event* yang telah ada.

Menurut Sasmita terdapat empat tipe dari sebuah virtual *event* (2020). a) *Virtual Conferences*, seperti pertemuan luar jaringan pada umumnya, secara virtual pertemuan ini juga disusun dengan agenda yang runtut dengan *keynote*, pembagian tiap sesi, dan tidak lupa *breaktime*. Banyaknya sesi pada tiap *virtual conferences*, membuat

pelaksana harus membagikan konten pembahasan yang menarik serta membangun ikatan yang kuat dengan audiens. b) Web Seminar (Webinar), berlangsung selama 45 hingga 80 menit dengan audiens dari berbagai negara, dapat menggunakan sistem berbayar ataupun gratis. Tipe ini dapat menggunakan siaran langsung maupun direkam sebelum kegiatan terlaksana. Dengan melakukan siaran langsung, webinar biasanya akan menggunakan peranti dari *video conference* dan menyediakan fitur *question and answer (Q&A)*. c) *Wellness Sessions*, merupakan salah satu jenis mengenai *virtual event* yang memberikan informasi kesehatan baik berupa olahraga, asupan gizi, maupun materi yang lain. Jenis ini dilakukan secara siaran langsung karena dapat menggunakan fitur tanya jawab. Di masa pandemi, audiens akan lebih tertarik mengenai informasi kesehatan dengan biaya yang relatif murah dan dapat dikerjakan di rumah. d) Pertunjukan dan Musik, dengan peminat yang sangat meluas, jenis ini dengan sajian virtual tentunya akan menampilkan makna sesungguhnya dari seorang musisi. Selama menampilkan musik dan pertunjukan, audiens dapat memberikan kesan dan melakukan *request* lagu. Penampil dapat melakukan gelar wicara dan siniar mengangkat isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat dengan cara virtual melalui portal digital.

Virtual event saat ini sangat diminati karena dalam melakukan perencanaan dan koordinasi dimulainya *event* dapat dilakukan dan diselesaikan dengan sangat mudah secara jarak jauh tidak dibatasi pada lokasi, ruang, dan waktu (Park dan Jones, 2021). Keunggulan lain dari adanya *virtual event* bagi penyelenggara adalah dapat menekan biaya yang harus dialokasikan untuk beberapa macam penunjang *event* seperti kesekretariatan, fee transport pembicara, dan dekorasi. Selain itu, bagi para pengunjung, keunggulan terdapat dalam segi estetika tampilan visual. Dengan pelaksanaan secara virtual, atmosfer yang dibangun saat berlangsungnya acara akan berkurang, maka keunggulan tampilan visual bisa dijadikan sebagai daya tarik (Naufal, et al, 2021).

Acara yang dilakukan secara virtual dapat menggunakan berbagai aplikasi untuk melakukan *video meeting*. Hal tersebut selalu diperbarui untuk menunjang berlangsungnya sebuah event. Disadur dari Okezone Techno, aplikasi yang saat ini tengah ramai digunakan untuk menunjang virtual *event* berupa Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Youtube, Slack, BlueJeans Meeting, Zoho, Cisco WebEx, dan AnyMeeting (Gazali, 2020).

Di negara maju berbagai macam aplikasi penunjang virtual *event* telah dibuat dan diluncurkan. Hongkong telah mengeluarkan aplikasi yang menyediakan kebutuhan untuk melakukan virtual *event* yang bernama *eventXtra* (Khairunnisa, et.al, 2021). Dengan aplikasi ini, pengguna dapat melihat bagaimana jalannya acara, bermacam produk yang ditampilkan, dan bertransaksi selama acara berlangsung. Pengembangan berbagai teknologi yang terus terjadi ini membuat sebuah peluang baru dalam pelaksanaan virtual event, yaitu dengan memanfaatkan teknologi baru berupa *Virtual Reality 360*. *Virtual reality* adalah teknologi baru yang membuat penggunaanya dapat berinteraksi secara nyata dengan lingkungan yang berada di dunia maya menggunakan simulasi komputer. Menurut Putra, et.al. dengan adanya teknologi ini, membuat pengguna dapat merasa nyata berada lingkungan tersebut (2018). *Virtual Reality 360* sudah sering digunakan di dalam kegiatan sehari-hari seperti pada permainan virtual, pembelajaran penerbangan pada calon pilot, latihan perlombaan pada pembalap mobil maupun motor. Menurut Priambo, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menawarkan teknologi *Virtual Reality 360* dalam bidang pariwisata dengan membuka laman internet DirumahAja360 sebagai solusi mengatasi masa pandemic. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, maka tidak ada yang mustahil apabila pada masa yang akan datang festival musik virtual juga menggunakan teknologi *Virtual Reality 360*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian dengan topik mengenai festival dan pengalaman penonton ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell merupakan suatu pendekatan untuk mendalami suatu gejala sentral (dalam Raco, 2010). Untuk dapat memahami gejala sentral, peneliti melakukan *in-depth interview* dengan memberikan pertanyaan secara umum dan luas.

Karena merupakan penelitian kualitatif maka penelitian ini diperoleh dari data yang diberikan secara langsung oleh informan yang mendeskripsikan pengalaman yang diperoleh saat menonton We The Fest 2020: Virtual Home Edition

1.6.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini berguna untuk menghasilkan data yang berisi kata dalam tulisan atau lisan dari seseorang maupun perilakunya yang dapat diamati (Moeleong, 2006). Kemudian penelitian ini dianggap sebagai penggambaran semua data subjek atau objek yang selanjutnya dianalisis sesuai kenyataan yang sedang terjadi. Sehingga dapat memberikan pemecahan masalah dan menyajikan informasi yang mutakhir serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Kualitatif dipilih karena beberapa pertimbangan yakni metode ini lebih mudah menyesuaikan jika bertemu dengan kenyataan ganda, menghadirkan bagaimana hubungan antara peneliti dan responden secara langsung, dan yang terakhir terdapat penajaman pengaruh dari pola nilai yang dihadapi (Suyitno dan Tanzeh, 2006). Penerapan pendekatan kualitatif dengan adanya data yang kemungkinan diperoleh di lapangan dalam bentuk fakta perlu dianalisis secara mendalam. Maka metode ini mendorong pencapaian data yang lebih mendalam dengan keterlibatan peneliti di lapangan. Peneliti menjadi instrument utama

dalam penelitian kualitatif karena dalam mengumpulkan data dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian (Sugiyono, 2005)

1.6.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan sebuah fenomena baik pada masa kini maupun masa lampau. Menurut Sugiyono tipe penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang berfungsi untuk menganalisis hasil penelitian tetapi tidak untuk membuat kesimpulan (2005). Dalam menganalisis data, dilakukan dengan mengutamakan sifat objektif, cermat, dan menelaah dengan

Tipe penelitian ini menggambarkan fakta di lapangan dengan bentuk narasi. Peneliti menjabarkan dan mendeskripsikan pengalaman yang telah diinformasikan oleh penonton We The Fest 2020: Virtual Home Edition.

1.6.4 Sasaran Penelitian

Festival yang terpilih sebagai objek penelitian adalah We The Fest 2020: Virtual Home Edition. Penelitian ini akan mengambil lima orang informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informan tersebut harus merupakan penonton We The Fest 2020: Virtual Home Edition yang berusia 20 hingga 30 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Kriteria ini diambil dengan alasan karena sesuai dengan target pasar We The Fest. Selanjutnya informan juga diharuskan berasal dari latar belakang yang berbeda seperti asal pekerjaan dan asal pendidikan.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* maupun *offline* tergantung dengan lokasi yang ditentukan oleh informan karena informan berasal

dari beberapa kota di Indonesia. Selain itu, karena festival ini mengusung konsep virtual dan gratis sehingga membuat penonton tidak terbatas pada beberapa faktor misalnya ekonomi dan sosial.

1.6.6 Unit Analisis Data

Unit analisis data pada penelitian ini berupa kalimat secara naratif dan dokumen pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam serta observasi yang telah tersusun pada transkrip.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan metode wawancara serta observasi. Wawancara secara mendalam dilakukan pada responden Aspek observasi yang dilakukan peneliti berupa organisasi yang menaungi, makna, dan interaksi sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu dan *website* yang bersangkutan. Dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti dapat menggali informasi secara lebih utuh mengenai sikap dan pandangan responden mengenai masalah.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Dari penelitian ini didapatkan berbagai macam data kualitatif berupa kalimat yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Teknik berupa reduksi data, mengartikan model data, dan menarik makna. Setelah melakukan observasi melalui teks berita, media, dan *website* dalam penyelenggaraan WTF 2020, peneliti mereduksi data dan melakukan penyalinan narasi. Hasil wawancara dikoding dan dilakukan penarikan makna. Data olahan akan menjadi rujukan peneliti dalam melakukan analisis dengan mengaitkan teori dari pengalaman pengunjung, yang dalam hal ini merupakan penonton festival virtual.