BAB 1

PENDAHULUAN

1.2 Latar belakang

Pada masa sekarang, seluruh predikat Yogyakarta itu luluh dan berkembang menjadi satu dimensi baru, yaitu Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Peranannya sebagai kota perjuangan, daerah pelajar dan pusat pendidikan, serta daerah pusat kebudayaan, telah mengangkat Yogyakarta sebagai daerah yang menarik untuk dikunjungi dan mempesona untuk disaksikan.

Jogja Never Ending Asia ditetapkan sebagai *brand image* Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang didesain penuh makna menempatkan posisi baru Yogyakarta sebagai *"Experience that never end in Asia"*. Misinya yaitu untuk menarik, memberikan kepuasan dan mempertahankan perdagangan bagi wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta. Dengan *brand image* ini, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia akan secara antusias disambut di Yogyakarta *(Jogja shall intimately embrance the world and the world will anthusiastically welcome Jogja).*

Yogyakarta memiliki kesenian dan kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat serta sumber seni budaya Jawa. Kraton Ngayogyakarta dan Puro Pakualaman sebagai pusat budaya Jawa tetap eksis dan menjadi sumber dari perkembangan budaya masyarakat.

Yogyakarta mampu menjadi salah satu kota tujuan wisata di Indonesia karena kebudayaannya yang hingga kini masih kental," kata Kepala Dinas Kebudayaan

Propinsi DIY**,** Condroyono dalam jumpa pers Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) XX 2008 di Taman Budaya Yogyakarta (TBY) (30/04).

Antusiasme seniman-budayawan dalam memantapkan keberadaan mereka sekaligus berimplikasi dalam pengembangan kebudayaan juga tercermin dengan terbentuknya Dewan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan pengembangan dari Dewan Kesenian Daerah Istimewa Yogyakarta. Dewan Kebudayaan tersebut ditetapkan dalam Musyawarah Daerah Dewan Kesenian pada tahun 2003, yang dilatarbelakangi pemikiran perlu adanya pengembangan organisasi yang tidak hanya mengakomodasikan Budaya *'intangible'* yang selama ini menjadi fokus kelolanya, namun juga dipandang perlu mengakomodasikan budaya yang bersifat '*tangible*'. Untuk menampung antusiasme para seniman-budayawan, maka dibentuklah suatu wadah berupa event festival yaitu Festival Kesenian Yogyakarta.

Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) merupakan salah satu kegiatan yang mendukung *brand* Yogyakarta yaitu *"Jogja Never Ending Asia"* secara rutin diselenggarakan setiap tahun mulai dari tahun 1989, semakin menambah semarak yang tidak kecil kontribusinya dalam memberi nilai tambah bagi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta. Festival Kesenian Yogyakarta ini merupakan refleksi dari perkembangan budaya rakyat yang berakar kepada budaya adiluhung yang berkutub pada Kraton Ngayogyakarta dan Puro Pakualaman.

Namun setelah sekian tahun berlangsung, masih ada masyarakat Yogyakarta yang tidak mengenal dan mengetahui Festival Kesenian Yogyakarta ini. Padahal jika dibandingkan dengan festival kesenian lain seperti Pasar Seni ITB, event ini seharusnya lebih besar dan lebih dikenal. Hal ini dirasakan karena kurangnya publikasi secara menyeluruh.

Oleh karena itu perancangan ini mengambil topik Festival Kesenian Yogyakarta ini karena Festival Kesenian Yogyakarta merupakan *event* yang besar namun dikarenakan publikasi yang sangat minim, masyarakat Yogyakarta masih banyak yang tidak tahu. Publikasi Festival Kesenian Yogyakarta ini diharapkan dapat meningkatkan *image* Festival Kesenian Yogyakarta itu sendiri agar dapat dinikmati oleh semua masyarakat dan berdampak positif pada kota Yogyakarta.

Sasaran atau target audiencenya adalah remaja yang tinggal di Yogyakarta dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Sasaran sekundernya adalah masyarakat Yogyakarta dengan tingkat ekonomi menengah keatas yang berumur dewasa, seniman, wisatawan lokal dan mancanegara yang sedang berlibur di Yogyakarta.

Sumber: *www.festivalkesenianyogyakarta.com*
Gambar 1.1. Logo FKY XX 2008

Sumber: *www.google.com*
Gambar 1.2. Maskot FKY XX 2008

Sumber: *www.google.com*

Gambar 1.3. Kaos FKY XX 2008

Sumber: *www.google.com*

Gambar 1.4. *Signage* Pasar Raya FKY XX 2008

Sumber: *www.google.com*

Gambar 1.5. Spanduk FKY XX 2008

Sumber: *www.google.com*

Gambar 1.6. *Banner* FKY XX 2008

Sumber: *www.festivalkesenianyogykarta.com*

Gambar 1.7. Program Internasional FKY 2007

1.3 Identifikasi masalah

Festival Kesenian Yogyakarta adalah suatu acara festival yang besar, yang diadakan di Yogyakarta. Festival ini dapat digunakan untuk melestarikan budaya, menciptakan suatu karya baru, dan sebagai sarana pendidikan kebudayaan. Namun, sangat disayangkan Festival Kesenian Yogyakarta tidak berjalan dengan seharusnya karena beberapa kendala.

Identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kurang menariknya minat pengunjung remaja untuk mendatangi Festival Kesenian Yogyakarta
2. Kurangnya promosi yang menyeluruh di wilayah Yogyakarta.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menarik minat pengunjung remaja agar datang ke acara Festival Kesenian Yogyakarta?
2. Jenis media apa saja yang dapat digunakan agar promosi Festival Kesenian Yogyakarta XXI 2009 dapat dirasakan menyeluruh?

1.5 Tujuan perancangan

Tujuan perancangan karya ini adalah :

1. Membuat tema yang dapat menarik pengunjung remaja untuk datang ke Festival Kesenian Yogyakarta.
2. Membuat media promosi yang menyeluruh terhadap sasaran (pengunjung remaja).

1.6 Manfaat perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Masyarakat Yogyakarta

   Dengan adanya publikasi, masyarakat menjadi mengenal Festival Kesenian Yogyakarta.

2. Panitia Festival Kesenian Yogyakarta

   Perancangan ini dapat memberi masukkan dan ide untuk bahan pertimbangan media publikasi yang digunakan tidak terlalu sedikit dan monoton.

3. Seniman dan Budayawan

   Perancangan ini dapat mengajak seniman dan budayawan untuk ikut berpartisipasi dalam festival ini.

4. Penulis

   Perancangan ini dapat menjadikan pola pikir penulis semakin baik dalam proses perancangan desain, menambah dan memperluas pengetahuan penulis.

1.7 Ruang lingkup perancangan

Perancangan adalah proses pengembangan sebuah proyek yang dimulai dari timbulnya gagasan, kemudian diwujudkan dalam bentuk sketsa, uraian konsep, dan akhirnya diwujudkan dalam bentuk visual dengan hasil rancangan yang maksimal.

Konsep perancangan *event* ini menggunakan elemen desain yang memiliki ciri khas gaya Yogyakarta, dinamis, dan futuristik karena sesuai dengan tema Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2009 yaitu *"Present is Future"*. Elemen Desain yang memiliki ciri khas gaya Yogyakarta, dinamis, dan futuristik ini dirasa memenuhi karakter sasaran utama (pengunjung remaja). Warna yang dipakai adalah warna yang dapat mewakili Yogyakarta dan futuristik yaitu merah, hitam, hijau, kuning, oranye dan coklat.

Ruang lingkup perancangan meliputi :

1. *Re-design* logo
2. Pembuatan maskot
3. *Corporate id*: kartu nama, kop surat, amplop, *name tag* panitia, baju panitia.

4. *Merchandise*: kaos, pin, gantungan *handphone* dan tempat pensil.

5. Promosi: poster, *flyer,* brosur, *billboard,* spanduk, *website,* dan semua media yang bisa menyampaikan pesan ke sasaran utama.

1.8 Metode perancangan

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampling kualitatif berupa:

1. Observasi langsung

Observasi langsung menurut Moh. Nazir (1985; 212) adalah sebagai berikut: "Observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut."

Observasi langsung dalam penelitian ini adalah dengan melihat secara langsung suasana Festival Kesenian Yogyakarta XX 2008.

2. Wawancara

Wawancara menurut Prof DR Suharsini Arikunto (1998:145), adalah sebagai berikut:

"Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara."

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur dan sifatnya fleksibel. Narasumbernya adalah beberapa anggota Panitia Festival Kesenian Yogyakarta dan Direktur Festival Kesenian Yogyakarta XX 2008, Bapak Aji Wartono, dengan maksud mengumpulkan sebanyak-banyaknya data tentang latar belakang, pendapat-pendapat, dan semua hal mengenai Festival Kesenian Yogyakarta.

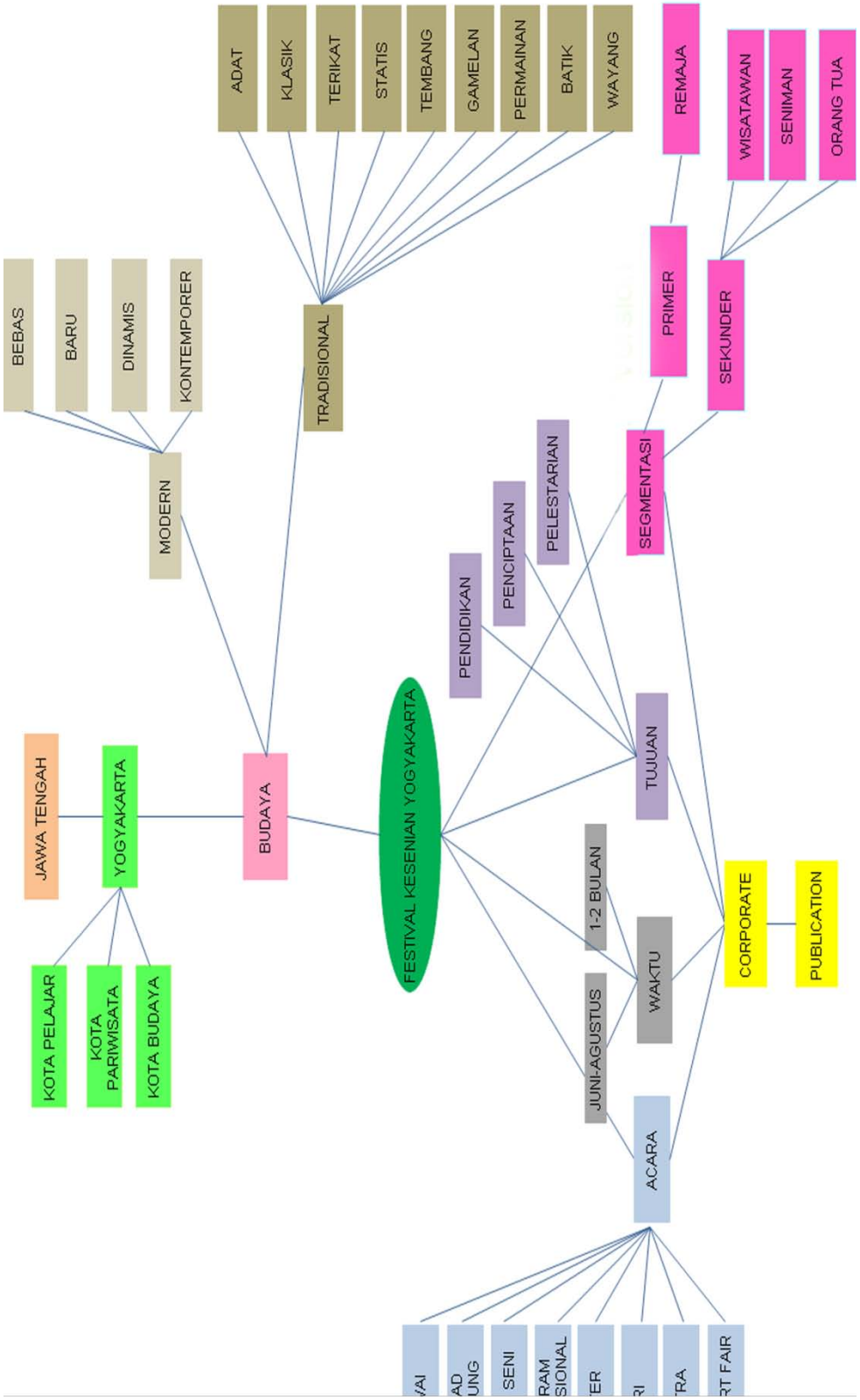
3. Studi Banding

Studi banding yang dilakukan adalah dengan mencari dan mempelajari festival sejenis yang ada di kota Bandung seperti Pasar Seni ITB sebagai bahan perbandingan untuk Festival Kesenian Yogyakarta. Studi banding yang dilakukan meliputi studi terhadap latar belakang, kelebihan dan kekurangan, sampai pada promosi yang dilakukan.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut Moh. Nazir (1985; 111), adalah:

“Studi kepustakaan adalah membaca, mempelajari dan mengumpulkan keterangan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.“

Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi berbagai macam informasi yang diperoleh dari berbagai macam media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat menunjang penelitian penulis.

1.8 Kerangka berpikir