



## Jurnal Nasional Pariwisata

---

### Ko-Kreasi dalam Ritual Nyomya Ogoh-Ogoh, Sebuah *Community Event* di Banjar Tainsiat

Ignacia Andrea Wirjawan, Ni Komang Melya Lestari, Eka Ardianto, Irman Jayawardhana\*

Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

\*Corresponding email:  
[irmanj@prasetyiamulya.ac.id](mailto:irmanj@prasetyiamulya.ac.id)

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi ko-kreasi yang terjadi antar aktor dalam sebuah *community event* menggunakan analisis naratif dan interpretasi Piramida Freytag terhadap ritual Nyomya Ogoh-ogoh yang diselenggarakan di Banjar Tainsiat, Kota Denpasar, Bali. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur serta pengumpulan media audio dan visual yang dilakukan melalui dokumentasi acara di berbagai platform media sosial. Peneliti fokus pada kisah interaksi antar aktor selama keikutsertaannya dalam rangkaian ritual Nyomya Ogoh-ogoh yang dapat memberikan *insight* kepada peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai pola ko-kreasi yang terjadi dalam sebuah *community event*. Dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat berbagai pola ko-kreasi yang terjadi dalam sebuah *community event* seperti dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh, antara lain pola *Co-Innovating*, *Co-Developing*, *Co-Modifying*, *Co-Involving*, dan *Co-Participating*. Berdasarkan temuan tersebut kemudian dipresentasikan beberapa saran bagi komunitas penyelenggara dan/atau pelaku industri *event*/pariwisata agar mengimplementasikan ko-kreasi dalam berbagai kegiatan, serta beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai topik ini.

**Kata Kunci:** Ko-kreasi; *Community Event*; Interaksi antar Aktor; Naratif; Piramida Freytag

#### Abstract

*This study aims to explore the co-creation that occurs between actors in a community event using narrative analysis and interpretation of the Freytag Pyramid of the Nyomya Ogoh-ogoh ritual held in Banjar Tainsiat, Denpasar City, Bali. The data used in this study were collected through semi-structured interview as well as the collection of audio and visual media which was carried out through event documentation on various social media platforms. Researcher focuses on the story of the interaction between actors during their participation in the Nyomya Ogoh-ogoh ritual sequence which can provide insight for researchers to dig deeper into the pattern of co-creation that occurs in a community event. The Findings of this study states the presence of co-creation in a community event like the Nyomya Ogoh-ogoh rituals such as Co-Innovating, Co-Developing, Co-Modifying, Co-Involving, dan Co-Participating. Based on these findings, several suggestions are presented for the organizing community and/or the event/tourism industry to implement co-creation in organizing various activities as well as several recommendations for further research to explore around this topic.*

**Keywords:** Co-Creation; *Community Event*; Interaction of Actors; Narrative; Freytag's Pyramid

---

#### PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya menyimpan kekayaan alam yang melimpah, namun juga kaya akan budaya, agama, kepercayaan, serta suku bangsa. Dalam artikel Katadata.co.id (2020) mencatat Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa, yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Setiap suku bangsa tersebut tentunya memiliki identitas khusus berupa folklore yang berbentuk ritual, pakaian daerah, makanan, bahasa, hingga cerita rakyat

yang di dalamnya mengandung nilai-nilai kearifan lokal dan eksis hingga saat ini (Pratama, 2022). Salah satu ritual adat yang masih eksis hingga saat ini adalah ritual Nyomya Ogoh-ogoh yang dilaksanakan oleh masyarakat Hindu di Bali, merupakan salah satu ritual dalam Tawur Kesanga yang dilaksanakan dalam rangka menyambut Hari Raya Nyepi.

Bagi sebagian besar masyarakat di Bali, Ogoh-ogoh tidak hanya dimaknai sebagai sebuah ritual keagamaan saja, namun untuk beberapa daerah Ogoh-ogoh telah menjadi tradisi serta bagian dari *community identity* seperti yang terjadi di Banjar Tainsiat, Desa Dangin Puri Kaja, Kota Denpasar (Jepson dan Clarke, 2014). Banjar Tainsiat terkenal sebagai daerah penghasil Ogoh-ogoh kreatif dan inovatif secara turun temurun, dan akhirnya semakin dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2018 saat karyanya mulai menggabungkan budaya tradisional Bali dengan teknologi modern, salah satunya teknologi mesin hidrolik yang dapat membuat Ogoh-ogoh bergerak (Yogesvara, 2022).

Menurut Nusabali.com, salah satu karya Ogoh-ogoh yang banyak menarik perhatian dan ramai diperbincangkan masyarakat pada Nyepi tahun 2022, di hari Rabu, 2 Maret 2022, adalah Ogoh-ogoh karya Banjar Tainsiat yang berjudul “Kepet Agung.” Ogoh-ogoh Kepet Agung menjadi sangat menarik karena selain tampilannya yang megah serta adanya makna filosofis mendalam dari penciptanya, Ogoh-ogoh ini juga mampu melakukan gerakan tertentu, yang umumnya jarang ditemui pada sebuah Ogoh-ogoh (Suryadi, 2022).

Adanya berbagai inovasi tersebut tidak lepas dari peran Sekaa Teruna dalam menjaga dan melestarikan tradisi ini secara turun temurun, serta mengembangkannya secara inovatif (Badungkab.go.id), seperti yang dilakukan oleh masyarakat yang tergabung dalam komunitas Banjar Tainsiat, dan digawangi oleh para pemuda dari Sekaa Teruna Yowana Saka Bhuwana. Hal ini sesuai dengan deskripsi Ardianto dan Soehadi (2013), di mana sebuah *citizen community*, sebuah komunitas yang berlandaskan masyarakat setempat memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam merawat dan menginovasi wilayah sekaligus menjaga budaya lokal karena adanya kesamaan *moral values*.

Dalam kaitannya dengan jenis komunitas, Ritual Nyomya Ogoh-ogoh dapat dikategorikan sebagai sebuah *communitiy event* yang merupakan sebuah acara yang melibatkan komunitas dalam menselebrasikan tradisi dan kultur, serta nilai komunitas (Dimmock dan Tiyce, 2001; dan Jackson, 2004) yang dirancang untuk hiburan dan sosialisasi bagi penduduk lokal (Bowdin *et al.*, 2007) dan terjadi dalam kurun waktu yang singkat (Dimmock dan Tiyce, 2001).

Acara berbasis komunitas atau *community event* ini bergantung pada semangat dari penyelenggara yang bekerja tanpa bantuan profesional dengan tujuan untuk menjaga semangat dari komunitas (Gursoy, Kim dan Uysal, 2003). Dalam rangkaian proses pelaksanaannya, ritual Nyomya Ogoh-ogoh tidak hanya melibatkan aktor yang merupakan anggota komunitas Banjar Tainsiat saja, namun juga melibatkan pihak-pihak lainnya yang berasal dari luar banjar.

Dari sekian banyak aktivitas yang ada pada ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat, beberapa aktivitas yang dilakukan oleh para aktor mengindikasikan adanya kemunculan suatu kreasi baru dari adanya interaksi para aktor. Adanya kreasi baru tersebut menunjukkan adanya tanda-tanda bahwa aktivitas-aktivitas terkait mengandung ko-kreasi di dalamnya. Adapun aktivitas tersebut diuraikan pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Aktivitas kolaborasi pada ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat

TAHAP	EVENT	TIME -LINE	AKTIVITAS KOLABORASI	AKTOR
Inisiasi		H-60	Desain Ide dan Konsep Ogoh-ogoh	AK1 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Seniman Ogoh-ogoh
Eksekusi	Pre Event	H-35	Eksekusi pembuatan Ogoh-ogoh	AK2 Seniman Ogoh-ogoh, Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Warga Banjar Tainsiat, Ahli mesin
	Pre Event	H-11	Pembuatan <i>rigging</i> oleh partner acara sebagai tempat pembuatan Ogoh-ogoh	AK3 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Sponsor
	Pre Event	H-9	Penjualan Merchandise	AK4 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Sponsor, Seniman Ogoh-ogoh
	Pre Event	H-30	Dokumentasi dan publikasi acara melalui platform media sosial	AK5 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Media partner, Sponsor, Seniman Ogoh-ogoh
	Main Event	Hari H	Musik Baleganjur yang disesuaikan dengan gerakan Ogoh-ogoh saat ritual Nyomya Ogoh-ogoh	AK6 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Pemusik Baleganjur (Pemuda dan Warga Banjar)
	Post Event	H+1	Kreasi hasil dokumentasi pribadi pada media sosial	AK7 Masyarakat Umum, Warga Banjar Tainsiat, Sekaa Teruna Saka Bhuwana
	Post Event	H+7	Sindrom Ogoh-ogoh dan Lomba Video Ogoh-ogoh Kepet Agung	AK8 Sekaa Teruna Saka Bhuwana, Masyarakat Luas

Sumber: hasil observasi peneliti

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Ko-kreasi dan Kolaborasi

Vargo *et al.* (2008) menyatakan bahwa dalam *S-D Logic*, konsumen dilibatkan dalam penciptaan nilai yang berasal dari penggunaan sumber daya operan yang telah melalui berbagai proses transmisi dan diciptakan atas usaha bersama yang terhubung melalui pertukaran tertentu. Konsep *service-dominant logic* berasumsi bahwa penciptaan nilai tidak berhenti hanya pada saat terjadi pertukaran atau transaksi, namun hingga pada waktu produk/layanan tersebut dikonsumsi oleh konsumen (Ballantyne, 2008). Pemahaman tersebut dinamakan sebagai "*value in use*". Menurut Cova dan Salle (2008), setiap aktor dengan yang lainnya didorong untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk mengintegrasikan sumber daya tersebut melalui proses aktif yang disebut sebagai *co-creation* (Corte *et al.*, 2018; Lusch dan Vargo, 2008; Vargo, Maglio, dan Akaka, 2008).

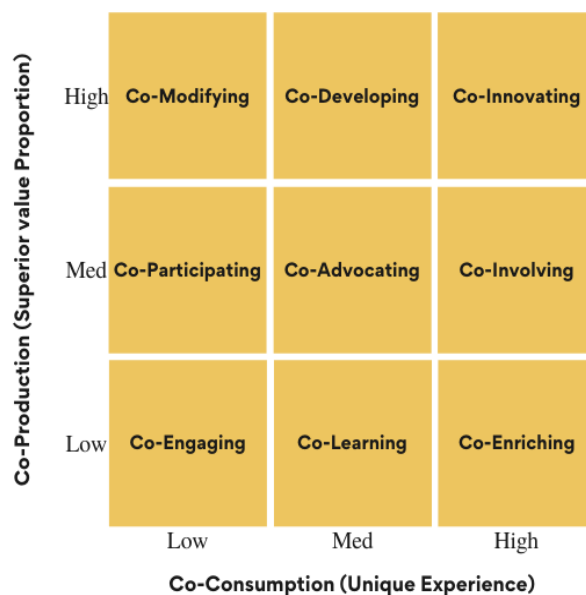
Co-creation atau ko-kreasi menjadi konsep inti di dalam *S-D Logic* (Vargo dan Lusch, 2004) yang menyatakan konsumen dan perusahaan sebagai kolaborator bersama dalam penciptaan nilai (Saha *et al.*, 2020; Ng *et al.*, 2012). Konsep ko-kreasi yang dikenalkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004), diartikan sebagai sebuah kolaborasi yang dilakukan secara sengaja atau yang memiliki tujuan tertentu antara konsumen dan produsen melalui interaksi, pembelajaran, berbagi informasi dan mengintegrasikan sumber daya secara sistematis sehingga menghasilkan sebuah nilai yang dikokreasikan bersama.

Seiring berjalannya waktu, konsep ko-kreasi secara bertahap bertransisi dari interaksi dua arah yang melibatkan hanya dua pelaku saja, yaitu konsumen dan perusahaan, menjadi proses yang melibatkan banyak pelaku atau aktor dalam interaksi yang kompleks di antara mereka (Saha *et al.*, 2022; Vargo dan Lusch, 2004, 2008).

Oleh karena itu, saat ini penggunaan konsep ko-kreasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dengan individu konsumen, namun komunitas yang terbentuk karena adanya kegiatan konsumsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga menjadi wadah menarik bagi berbagai aktor untuk saling berinteraksi (Ardianto dan Soehadi, 2013).

## 2. Pola Ko-kreasi

Interaksi yang terjadi dalam sebuah ko-kreasi dapat mendorong penciptaan pengalaman baru bagi konsumen dalam mengonsumsi produk sekaligus meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan “*value proposition*” kepada konsumennya (Ardianto & Soehadi, 2013). Hal tersebut digambarkan dalam matriks tiga kali tiga mendeskripsikan pola ko-kreasi yang terjadi dari interaksi antara sebuah komunitas dengan sebuah perusahaan (lihat **Gambar 1**.)



**Gambar 1.** Pola Interaksi Komunitas dan Perusahaan dalam Menciptakan Nilai  
 Sumber : Ardianto dan Soehadi (2013)

Menurut penelitian dari Ardianto dan Soehadi (2013), ko-kreasi antara perusahaan dengan komunitas dapat tergambarkan dengan dua sumbu, yaitu *co-consumption* pada sumbu

horizontal dan *co-production* pada sumbu vertikal. *Co-consumption* memberikan pandangan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh anggota komunitas secara bersamaan dapat meningkatkan kemampuan dari masing-masing anggota komunitas untuk menciptakan *unique experience* selama mengonsumsi produk. Sedangkan *co-production* mengindikasikan tingkatan interaksi produsen dengan anggota komunitas sebagai upaya menghasilkan sebuah *value proposition* yang bersifat superior untuk kepentingan anggota komunitas dan konsumen. Kedua hal tersebut saling bersinggungan dan melengkapi satu sama lain. *Co-production* dibutuhkan oleh anggota komunitas untuk meningkatkan efektivitas dari *co-consumption*. Menurut Ardianto dan Soehadi (2013), terdapat sembilan pola ko-kreasi yang terjadi dari sebuah interaksi, antara lain:

1. **Co-engaging** menggambarkan terbentuknya komitmen antara perusahaan dengan komunitas untuk melakukan aktivitas tertentu, namun belum menunjukkan adanya karya bersama yang terbentuk.
2. **Co-learning** mengindikasikan komunitas dan perusahaan saling berbagi pengetahuan, pengalaman, serta keahlian mereka dalam suatu bidang tertentu sebagai sebuah usaha untuk meningkatkan kemampuan anggota komunitas (sebagai konsumen) untuk mengonsumsi sebuah produk yang ditawarkan.
3. **Co-enriching** merupakan sebuah pola ketika terjadi diskusi antara perusahaan dan komunitas membahas cara-cara baru dalam mengonsumsi produk.
4. **Co-participating** mencerminkan adanya keterlibatan konsumen dalam produksi (*co-production*) dengan inisiatif perusahaan mengajak komunitas untuk bekerjasama dalam berbagai proses bisnis mereka.
5. **Co-advocating** menggambarkan kegiatan advokasi yang dilakukan bersama-sama oleh perusahaan dan komunitas sebagai upaya untuk lebih memperkuat nilai yang ingin dicapai.
6. **Co-involving** merupakan sebuah pola ketika komunitas memiliki inisiatif untuk melibatkan perusahaan dalam mengembangkan cara-cara mengonsumsi produk dengan tujuan menciptakan pengalaman yang berbeda untuk anggota-anggota komunitasnya.
7. **Co-modifying** menggambarkan sebuah ko-kreasi yang dilakukan melalui undangan dari perusahaan kepada komunitas untuk saling berdiskusi dan memberikan usulan mengenai rencana perusahaan untuk melakukan pengembangan dan perbaikan produk atau layanan.
8. **Co-developing** menggambarkan perusahaan dan komunitas secara bersamaan melakukan pengembangan produk sebagai upaya meningkatkan kualitas pengalaman konsumsi dari anggota komunitas.
9. **Co-innovating** menggambarkan perusahaan dan komunitas melakukan aktivitas pengembangan produk bersama-sama dengan tujuan memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat.

### 3. Komunitas

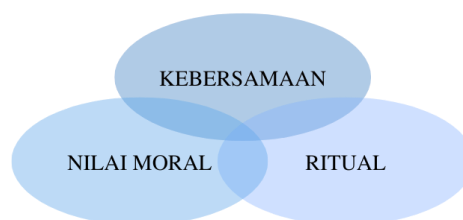
Komunitas sering kali dianggap sebagai suatu kelompok berbasis tempat (seperti lingkungan tempat tinggal, kota) ataupun berbasis atribut (seperti akademisi, tim olahraga), namun tidak semua komunitas memiliki basis kesamaan lokasi maupun demografis dari para anggotanya (Guccini and McKinley, 2022). Beberapa komunitas sebaliknya terbentuk atas dasar kesamaan tindakan ataupun minat, terutama dalam komunitas yang digerakkan oleh minat secara online

(Boyd, 2014), dimana pengguna dapat dengan mudah melakukan kurasi terhadap konten yang mereka ingin ikuti. Terdapat beraneka ragam bentuk komunitas, salah satunya komunitas merek yang terbentuk oleh para konsumen pengguna suatu merek dari produsen tertentu.

Ardianto dan Soehadi (2013) membagi jenis komunitas ke dalam sebuah matriks kerangka kategori komunitas berdasarkan keberadaan dan pembentukannya, yang terbagi menjadi *Discourse Community*, *Conservator Community*, *Employee Community*, dan *Citizens Community*. Keempat kategori komunitas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Discourse community* : kombinasi antara merawat sekaligus menginovasi gagasannya melalui kepedulian terhadap aspek-aspek tertentu yang dipelihara oleh para anggotanya, untuk kemudian juga menginovasi gagasan tersebut.
2. *Conservator community* : komunitas yang karakteristiknya merupakan kombinasi antara merawat suatu tempat atau wilayah tertentu, serta menginovasi gagasannya.
3. *Employee community* : komunitas dengan karakteristik kombinasi antara merawat gagasan tertentu sekaligus menginovasi tempat atau wilayahnya yang eksistensinya akan dipengaruhi oleh latar belakang sejarah mengapa perusahaan tempat para karyawan tersebut bekerja didirikan.
4. *Citizens community* : karakteristik dari komunitas ini adalah antara merawat wilayahnya sekaligus menginovasi wilayahnya dengan adanya kesamaan latar belakang asal daerah yang sama ataupun bertempat tinggal atau domisili di wilayah yang sama, yang kemudian mendasari adanya kesamaan *moral values* terhadap tempat tinggalnya.

Adanya suatu komunitas, termasuk beberapa kategori komunitas seperti yang telah dijelaskan di atas, dibentuk oleh faktor-faktor pembentuk komunitas atau yang juga sering disebut sebagai katalis komunitas dan proses pembentukannya. Apabila katalis komunitas tersebut berjalan dengan baik, maka soliditas komunitas dapat terbentuk. Muniz dan O’Guinn (2001) mendefinisikan soliditas komunitas sebagai suatu kondisi saat komunitas memiliki ikatan yang kuat dikarenakan adanya tiga hal, yaitu *consciousness of kind* (kebersamaan), *moral values* (nilai moral), dan *ritual* (ritual).



**Gambar 3.** Soliditas Komunitas  
 Sumber : Muniz dan O’Guinn (2001)

1. Kebersamaan : suatu keterhubungan secara intrinsik yang dirasakan oleh para anggota terhadap satu sama lain, sekaligus rasa perbedaan kolektif dari orang lain yang tidak termasuk dalam komunitas tersebut.
2. Nilai moral : rasa tanggung jawab secara moral atau nilai moral bersama, yaitu adanya rasa kewajiban dalam wujud tertentu terhadap komunitas secara keseluruhan sekaligus kepada para anggotanya secara individu.

3. Ritual : tradisi bersama berperan penting dalam mengabadikan sejarah, budaya, serta kesadaran bersama dalam komunitas sehingga berfungsi untuk menampung penyimpangan makna, membentuk definisi publik, serta solidaritas sosial.

Ardianto (2008) kemudian menyimpulkan bahwa komunitas di satu sisi bersifat kekeluargaan atau tidak terstruktur, namun di sisi lain tidak bersifat sebebas-bebasnya, dengan ciri-ciri antara lain liminalitas (*liminality*), berbagi dan saling memiliki, saling memelihara ritual dan tradisi, memiliki tanggung jawab moral, dan seseorang dapat menjadi bagian dari beberapa rumpun.

#### 4. Ritual

Keberadaan ritual pada sebuah komunitas memiliki poin penting sebagai pondasi dalam menjaga soliditas komunitas. Durkheim (1965) menganggap ritual sebagai aturan perilaku yang mengatur aktivitas manusia di hadapan yang sakral, atau hal-hal yang dipisahkan dan dilarang. Ia mengusulkan bahwa adanya pertemuan berkala untuk memuliakan simbol-simbol sakral memungkinkan orang untuk merasakan 'gelembung kolektif,' yaitu keadaan emosional dimana seseorang hadir untuk mengidentifikasi diri mereka dengan dewa-dewanya. Durkheim juga menyatakan bahwa ritual merupakan suatu aktivitas khusus yang melibatkan simbol-simbol.

Berbagai hal yang ada dalam ritual dapat dikatakan sebagai representasi sebuah simbol yang sama, dan anggota komunitas akan menjadi subyek yang menginterpretasi serta memaknai simbol. Ardianto (2008) melihat simbol dari sudut pandang etnografi dialogik naratif dan menyatakan bahwa simbol bukanlah bersifat konvensi yang dinyatakan secara sosial, melainkan konstruksi yang dinyatakan secara personal. Sehingga dalam pengertian tersebut, simbol tidak bekerja berdasarkan hubungan (*signification*) antara penanda (*signifier*) juga tidak 'bekerja' atas dasar keberagaman makna. Namun, simbol 'bekerja' di antara pasangan oposisi.

Dalam ritual juga dikenal adanya istilah liminalitas yang pertama kali dikemukakan oleh seorang antropolog Arnold van Gennep. Liminalitas berasal dari kata dasar "*limen*" dalam Bahasa Latin, yang berarti "di antara." Van Gennep mengaitkan konsep liminalitas dengan 'ritual peralihan' atau "*rites of passage*" (1960), yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu pemisahan (*separation*), di antara (*limen*), penyatuan (*aggregation*). *Separation* terjadi ketika seseorang atau sekelompok orang mengalami peralihan dari lingkungan ataupun kondisi asalnya. *Limen* atau tahap di antara, adalah ketika seseorang atau sekelompok orang mengalami peralihan yang dikondisikan dalam suatu keadaan tertentu. *Aggregation* terjadi saat seseorang yang mengalami peralihan tersebut disambut ke dalam lingkungan atau kondisi yang baru. Oleh karena itu, liminalitas adalah tahap yang terjadi di antara tahap awal sebelum peralihan dan tahap akhir setelah peralihan. Menurut Turner (1967) ritual dalam pengertian antropologi bersifat transformatif, yang dapat dibedakan dengan upacara konfirmatif dan ditandai dengan adanya paradoks karena adanya liminalitas.

Paradoks merupakan dua sifat yang saling bertolak belakang namun dialami dalam satu kondisi (Turner, 1967; Turner, 1969). Mengingat adanya paradoks tersebut, dalam liminalitas tidak ada konsep penggolongan ataupun kategorisasi ke dalam salah satu sifat saja. Adapun berbagai paradoks yang dapat terjadi dalam liminalitas menurut Turner antara lain seperti sekuler dan sakral, publik dan privat, serta hidup dan mati. Liminalitas dapat dibagi menjadi tiga tahapan, dimulai dari pre-liminalitas, dilanjutkan ke tahap liminalitas, dan berakhir pada

tahap pos-liminalitas (Turner 1969). Pada sebuah ritual, tiap-tiap anggota komunitas akan mengalami berbagai pertunjukan (*performance*) sebagai perwujudan dari simbol terhadap pasangan yang berposisi dalam suatu perjalanan peralihan (*rites of passage*). Ardianto (2008) merangkum lima tujuan dilaksanakannya sebuah ritual, yaitu :

1. Mempertunjukkan suatu keyakinan (*beliefs*), sehingga ritual memiliki sifat yang ekspresif
2. Mempertemukan serta memunculkan interaksi dari suatu dikotomi yang merupakan pasangan oposisi, yang diantaranya seperti kolektif dengan individual, sinkronik dengan diakronik, keberlanjutan dengan perubahan yang dapat mengintegrasikan konflik, sehingga dapat dikatakan ritual bersifat mediatif
3. Mengubah dari satu kondisi ke kondisi lainnya melalui liminalitas, sehingga ritual bersifat transformatif
4. Mengalami sebuah 'perjalanan' yang dapat diceritakan, sehingga ritual memiliki sifat naratif
5. Menegaskan adanya suatu komunitas, menunjukkan ritual yang bersifat afirmatif

Berbagai karakter dan ciri-ciri ritual yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditemui dalam berbagai jenis ritual, termasuk ritual yang terdapat pada suatu komunitas dalam konteks penelitian ini, yaitu Nyomya Ogoh-ogoh yang dilaksanakan oleh masyarakat Hindu di Bali. Nyomya Ogoh-ogoh dapat digolongkan sebagai sebuah ritual karena di keempat elemen ritual yang dicetuskan oleh Rook (1985), yang terdiri dari:

- Artifak ritual: boneka raksasa Ogoh-ogoh, sesajen untuk para Bhuta Kala, pakaian adat Bali
- Skenario ritual: tata cara pelaksanaan Nyomya Ogoh-ogoh, mantra atau doa suci yang diucapkan selama prosesi Nyomya Ogoh-ogoh dilaksanakan
- Pertunjukan ritual: pengarakan Ogoh-ogoh berkeliling banjar beserta iringan musik dan tari-tarian
- Penonton ritual: masyarakat banjar, masyarakat luar banjar, wisatawan

## METODOLOGI

Menurut Arikunto (2011), penggunaan metodologi penelitian eksploratif membantu peneliti dalam pemetaan objek secara lebih mendalam sehingga membantu menjawab pertanyaan penelitian dalam mencari tahu pola ko-kreasi yang tercipta dari interaksi dan kolaborasi antar aktor dalam sebuah kegiatan Nyomya Ogoh-Ogoh. Penelitian mengenai pola ko-kreasi dalam sebuah *community event* belum dipaparkan secara detail oleh penelitian terdahulu sehingga untuk menjawab permasalahan penelitian dalam menemukan pola ko-kreasi yang terjadi diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam.

Salah satu bagian dalam metodologi eksploratif adalah penggunaan metodologi naratif, di mana data didasari oleh cerita pengalaman informan baik bersifat individual atau berbeda antara satu informan dengan yang lainnya. Sesuai dengan pengertian metodologi naratif sebagai sebuah studi tentang kehidupan individu seperti yang diceritakan melalui kisah-kisah pengalaman mereka, termasuk diskusi tentang makna dan pengalaman-pengalaman individu (Schreiber dan Asner-Self, 2011).

## 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan melalui dua teknik pengumpulan data antara lain menggunakan wawancara semi terstruktur dilengkapi dengan pengumpulan materi audio dan visual. Teknik pengumpulan data *in-depth interview* dapat membantu peneliti menemukan *insight* baru terkait topik penelitian. Dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur, peneliti dapat menentukan batasan dari topik penelitian sekaligus juga memberikan ruang untuk menemukan *insight* baru dengan menggali lebih jauh jawaban dari informan. Dalam penelitian naratif ini, juga digunakan teknik pengumpulan materi audio dan visual untuk melengkapi data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya (Creswell, 2014). Menurut Gottschalk (1986), materi audio dan visual yang dimaksud merupakan setiap proses pembuktian yang menggunakan dasar jenis sumber tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis seperti foto, pesan teks, teks media sosial, halaman situs web, email, rekaman video, dan/atau bentuk suara lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan materi audio dan visual berupa foto dan rekaman dokumentasi *pre*, *main* dan *post* ritual Nyomya Ogoh-ogoh yang diunggah oleh anggota komunitas, maupun masyarakat luas di platform media sosial seperti *Instagram*, *You Tube*, dan *Tik Tok*.

## 2. Metode Analisis Data

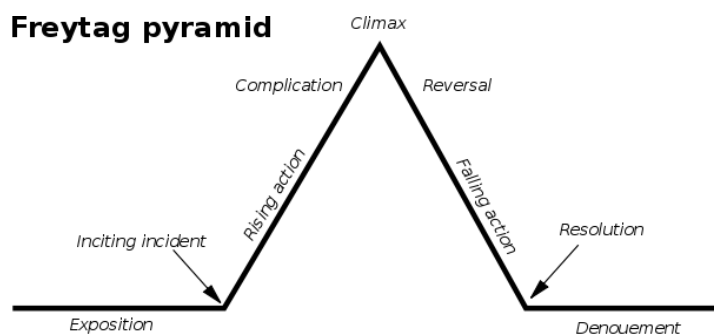
Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan analisis naratif menurut Creswell (2007), sebagai berikut:

1. *Data Managing*: Pembuatan dan pengaturan *file* untuk data
2. *Reading, Memoing*: Pembacaan teks, pembuatan catatan pinggir, dan pembentukan kode awal
3. *Describing*: Pendeskripsian cerita atau objektif dari sebuah rangkaian pengalaman serta penyusunan berdasarkan kronologi
4. *Classifying*: Pengidentifikasi cerita, titik *epiphanies*, dan materi yang sesuai atau berhubungan dengan konteks penelitian
5. *Interpreting*: Penginterpretasian atau penafsiran arti cerita yang lebih luas
6. *Representing, Visualizing*: Presentasi narasi dengan memfokuskan pada proses, teori, serta fitur yang unik dan yang umum dari kehidupan.

Dalam tahap *describing*, peneliti akan melakukan proses *restorying*. Campbell (2012), menjelaskan menggunakan Piramida Freytag yang dicetuskan oleh Gustav Freytag, sebuah struktur yang menegaskan sebuah metode dalam menganalisis sebuah alur cerita dengan menjabarkan struktur pembentuk alur cerita dalam drama dengan melewati beberapa tahap (lihat **Gambar 4.**) sebagai berikut:

1. *Exposition*, merupakan sebuah tahap yang memberikan deskripsi dan latar belakang cerita dengan adanya pengenalan karakter dan juga pengaturan tempat dan waktu.
2. *Inciting Incident*, merupakan sebuah tahap yang sering juga disebut sebagai 'komplikasi' ditandai dengan adanya peristiwa yang menjadi awal mula konflik utama.
3. *Rising Action*, merupakan sebuah tahap dimana cerita mulai terbangun dan menjadi semakin menarik dengan komplikasi yang menjadi semakin kompleks.
4. *Climax*, merupakan puncak dari sebuah cerita berupa peristiwa yang paling menarik dan terdapat titik balik dari karakter cerita.

5. *Falling Action*, merupakan peristiwa hasil dari *climax* ditandai dengan adanya *reversal* atau pembalikan, yaitu ketika karakter cerita menunjukkan perubahan akibat *climax*. Dalam tahap ini, dapat terlihat bahwa cerita akan segera berakhir.
6. *Resolution*, merupakan sebuah tahap dimana masalah utama dalam cerita terselesaikan baik oleh karakter itu sendiri atau orang lain.
7. *Denouement*, merupakan akhir dari cerita. Pada tahap ini, semua rahasia, pertanyaan atau misteri yang tersisa telah diselesaikan oleh karakter cerita atau dijelaskan oleh peneliti.



**Gambar 4.** Piramida Freytag  
 Sumber: Debora & Zulkarnain (2021)

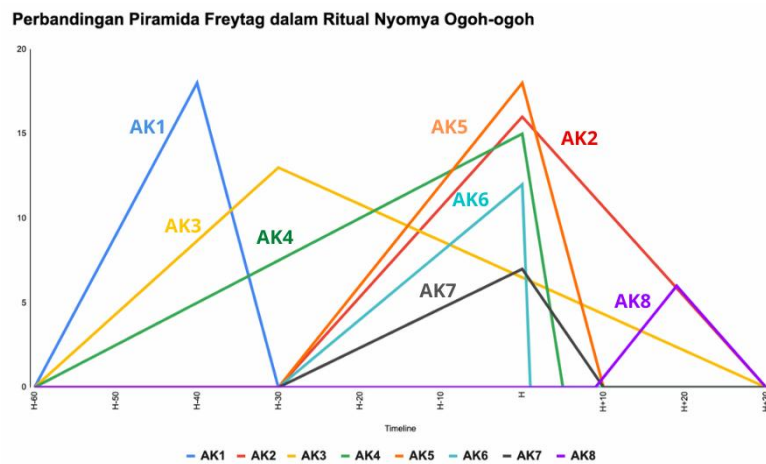
Dalam pembuatan bentuk Piramida Freytag, peneliti menggunakan dua variabel sebagai alat ukur yaitu waktu, pada sumbu X, dan biner, pada sumbu Y. Variabel waktu pada penelitian ini memvisualisasikan *timeline* dari seluruh rangkaian ritual Nyomya Ogoh-ogoh. Pengukuran ditentukan oleh peneliti dengan menganalisa ritual Nyomya Ogoh-ogoh sehingga terbentuk sebuah alur acara yang disesuaikan dengan tahapan piramida Freytag. Variabel biner digambarkan oleh jumlah paradoks yang terbentuk pada waktu tertentu sepanjang keterlibatan informan dalam rangkaian ritual Nyomya Ogoh-ogoh diukur dengan angka yang dapat menyatakan jumlah biner atau paradoks di saat tersebut. Penggunaan kedua variabel tersebut dapat membantu peneliti dalam menentukan momen liminal atau titik klimaks dari masing-masing aktivitas ritual Nyomya Ogoh-ogoh sehingga memungkinkan peneliti untuk mencari pola ko-kreasi yang terjadi pada tahap-tahap tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis secara naratif berdasarkan penceritaan ulang secara kronologis oleh para informan untuk mengetahui alur dari masing-masing aktivitas menggunakan metode Freytag, sehingga dapat diidentifikasi terjadinya momen liminal serta pola ko-kreasi yang terbentuk dari aktivitas tersebut. Mengacu pada teori ko-kreasi antara komunitas dan perusahaan oleh Ardianto dan Soehadi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat sembilan pola interaksi komunitas dan perusahaan dalam menciptakan nilai, penulis kemudian menelaah peran dari masing-masing aktor dan memutuskan bahwa salah satu aktor dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh yaitu Sekaa Teruna dari Banjar Tainsiat memiliki peran sebagai “perusahaan” melakukan produksi, sedangkan pihak lainnya (dari dalam maupun luar banjar) akan mewakili komunitas yang mengkonsumsi dan melakukan ko-kreasi.

Analisis Piramida Freytag terhadap kedelapan aktivitas dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh yang telah dilakukan pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat berbagai pola ko-

kreasi yang terjadi dalam sebuah ritual dari komunitas Banjar Tainsiat, yang kemudian menunjukkan adanya bentuk segitiga yang berbeda. Perbedaan Piramida Freytag dari setiap aktivitas pada ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat secara lebih jelas dapat dilihat pada **Gambar 7**.



**Gambar 7.** Perbandingan Piramida Freytag  
Sumber: olahan penulis

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat bermacam-macam pola segitiga yang dihasilkan dari kedelapan aktivitas dalam ritual tersebut. Dari gambar di atas, dapat diidentifikasi bahwa masing-masing memiliki jumlah paradoks atau variasi kegiatan, tahap klimaks atau terjadinya momen liminal, serta durasi aktivitas yang berbeda-beda. Piramida Freytag untuk aktivitas ko-kreasi dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh terdiri atas sumbu horizontal dan vertikal. Sumbu horizontal mewakili durasi lamanya aktivitas tersebut dilakukan. Semakin panjang garis horizontal yang dihasilkan sejak titik awal hingga titik akhir menunjukkan semakin lama aktivitas tersebut dilakukan. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit durasi aktivitas tersebut terjadi, semakin pendek pula jangkauan titik awal dan akhir yang dihasilkan. Dari kedelapan aktivitas tersebut, durasi yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari aktivitas sindrom Ogoh-ogoh dengan durasi tercepat yang berlangsung selama 21 hari saja, sedangkan aktivitas yang paling lama yaitu pembuatan *rigging* oleh partner yang proses awal hingga akhirnya memakan waktu selama sembilan puluh hari.

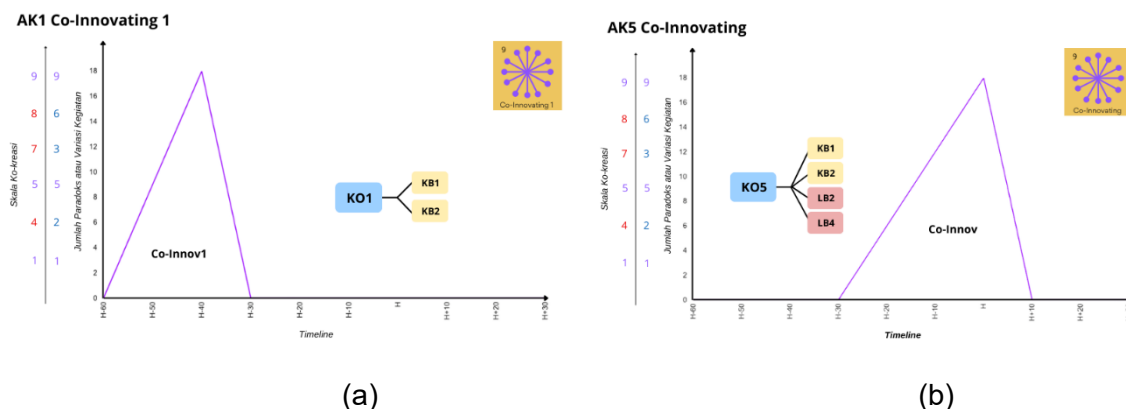
Di lain sisi, sumbu vertikal dari setiap diagram Piramida Freytag di atas merupakan perwakilan dari jumlah paradoks yang terdapat pada aktivitas tersebut. Jumlah paradoks ini menunjukkan banyaknya variasi kegiatan yang dilakukan oleh para aktor dalam aktivitas tersebut. Jumlah paradoks yang ditemukan cukup beragam, mulai dari 6 pasang hingga yang tertinggi dengan total 18 paradoks. Semakin banyak jumlah paradoks, maka semakin banyak serta kompleks pula kegiatan yang dilakukan oleh para aktornya. Jumlah paradoks yang paling banyak pada suatu kegiatan dalam satu waktu akan menunjukkan tahap klimaks dari aktivitas itu sendiri. Dalam sebuah ritual, tahap klimaks juga menandai adanya momen liminal dalam suatu aktivitas. Adanya perbedaan dari titik tahap klimaks tersebut menunjukkan adanya momen liminal yang berbeda-beda dari setiap aktivitas yang terdapat pada ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat. Dari **Gambar 7** di atas ditemukan adanya pola segitiga yang berbeda, yang cenderung condong ke kiri, cenderung condong ke kanan, bahkan ditemukan pula aktivitas dengan pola segitiga sama kaki serta terjadinya klimaks atau momen liminal yang berbeda-

beda. Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa terdapat berbagai macam pola ko-kreasi yang dihasilkan pada sebuah *community event* yaitu ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat.

Selain jumlah adanya paradoks atau variasi kegiatan, waktu terjadinya klimaks atau momen liminal, serta durasi yang berbeda-beda, pada kedelapan aktivitas dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh juga ditemukan adanya aktor yang berbeda-beda pada setiap kegiatannya. Ditemukan pula bahwa masing-masing aktivitas tersebut memberikan beragam manfaat khusus yang dirasakan aktor-aktor tertentu pada setiap kegiatannya. Semakin banyak manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dan komunitas, maka semakin tinggi pula tingkatan ko-kreasi yang dapat terbentuk, termasuk dalam aktivitas ritual berbasis komunitas. Namun segi manfaat perlu ditelaah kembali terkait pihak mana yang merasakan manfaat dan seberapa besar porsi manfaat yang dirasakan. Penentuan jenis ko-kreasi kemudian mengacu pada matriks pola ko-kreasi dari Ardianto dan Soehadi (2013).

Dengan melakukan analisis terhadap kedelapan pola Piramida Freytag, penulis menemukan bahwa aktivitas dalam ritual yang diteliti menghasilkan beragam manfaat bagi setiap aktor yang terlibat sehingga menghasilkan pola ko-kreasi yang beragam pula. Hal tersebut membuktikan proposisi penulis yang menyatakan bahwa terdapat beberapa pola ko-kreasi yang terjadi dalam sebuah *community event* ritual Nyomya Ogoh-ogoh di Banjar Tainsiat. Dalam serangkaian ritual Nyomya Ogoh-ogoh, ditemukan delapan pola ko-kreasi antara lain *co-innovating1*, *co-developingA*, *co-modifyingA*, *co-involving*, *co-innovating*, *co-modifying1*, *co-participatingA*, *co-participating1*.

Mengacu pada tabel 1 (aktivitas kolaborasi), dalam penelitian ini juga ditemukan beberapa aktivitas dengan pola ko-kreasi yang sama atau serupa, seperti adanya *co-innovating* untuk AK1 dan AK5, *co-modifying* pada AK3 dan AK6, serta *co-participating* pada AK7 dan AK8. Meskipun ditemukan adanya pola ko-kreasi yang sama antara satu sama lain, namun aktivitas tersebut rupanya memiliki perbedaan dari segi durasi dan variasi aktivitasnya. Salah satu contoh perbedaan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 8**.



**Gambar 8.** Perbandingan pola ko-kreasi dengan perbedaan durasi dan jumlah aktor dari AK1 (a) dan AK5 (b)

Sumber: olahan penulis

Dengan adanya perbedaan durasi pada piramida Freytag, menghasilkan pola ko-kreasi yang berbeda. Untuk memudahkan penulis dalam membedakan kedua aktivitas dengan ko-kreasi yang sama, penulis kemudian menggunakan dengan adanya angka “1” di belakang nama pola

tersebut, seperti pada gambar di atas, yang menandakan pola ko-kreasi dengan durasi yang lebih pendek.

Melalui penelusuran lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa pada beberapa aktivitas dengan durasi yang lebih panjang rupanya juga disertai dengan jumlah aktor yang lebih banyak. Peneliti juga menemukan adanya keterlibatan dari aktor tertentu yang berasal dari luar banjar pada beberapa aktivitas tersebut, seperti aktor LB2 yaitu sponsor Sing Main-main juga memiliki durasi aktivitas yang lebih panjang. Hal ini terlihat pada AK5 yang memiliki durasi aktivitas lebih panjang dibanding AK1, juga dilengkapi dengan lebih banyaknya jumlah aktor serta adanya keterlibatan dari pihak luar banjar dalam aktivitas tersebut.

Walaupun menghasilkan durasi aktivitas yang lebih panjang, namun melalui ko-kreasi yang dilakukan oleh pihak komunitas banjar dengan luar banjar cenderung dapat menghasilkan keuntungan lebih bagi pihak perusahaan. Analisa terhadap pola ko-kreasi yang terjadi dalam ritual Nyomya Ogoh-ogoh didapatkan bahwa dengan adanya keterlibatan dari pihak luar banjar, menghasilkan manfaat yang setara atau lebih besar bagi pihak perusahaan atau Sekaa Teruna pada aktivitas tersebut dibanding dengan pihak komunitas (*co-production* pada tingkat *Medium* atau *High*). Hal tersebut juga dapat dilihat pada AK1 dan AK5 yang memiliki pola ko-kreasi dengan tingkat manfaat pada pihak Sekaa Teruna yang tinggi.

## KESIMPULAN

Ditemukan bahwa terdapat adanya ko-kreasi dalam serangkaian aktivitas pada ritual Nyomya Ogoh-ogoh, yang merupakan sebuah *community event* di Banjar Tainsiat, Kota Denpasar. Dari delapan aktivitas yang diteliti, ditemukan bahwa terjadi pola ko-kreasi yang berbeda-beda pada masing-masing aktivitas. Adapun pola ko-kreasi tersebut antara lain adalah *co-innovating1*, *co-developingA*, *co-modifyingA*, *co-involving*, *co-innovating*, *co-modifying1*, *co-participatingA*, *co-participating1*. Masing-masing aktivitas memiliki perbedaan dalam hal jumlah paradoks atau variasi kegiatan yang dilakukan oleh para aktor yang terlibat dalam sebuah aktivitas, klimaks atau terjadinya momen liminal, durasi dari kegiatan, serta pihak yang merasakan manfaat dari kegiatan tersebut. Ditemukan juga pada aktivitas dengan durasi yang lebih panjang adanya jumlah aktor yang lebih banyak serta adanya keterlibatan dari pihak luar banjar. Partisipasi dari pihak luar banjar tersebut rupanya juga menguntungkan bagi perusahaan selaku pihak penyelenggara acara karena dapat membawa manfaat yang setara atau lebih tinggi bagi pihak perusahaan jika dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pihak komunitas.

Oleh Karena itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyuguhkan beberapa saran kepada beberapa pihak terkait dengan topik penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagi Sekaa Teruna Yowana Saka Bhuwana dan komunitas di Banjar Tainsiat untuk mempertahankan keberadaan kolaborasi dengan berbagai pihak dari dalam maupun luar banjar dalam penyelenggaraan ritual Nyomya Ogoh-ogoh, serta terus mengupayakan lebih banyak manfaat yang dirasakan dalam aktivitas kolaborasi untuk masing-masing pihak yang terlibat dalam setiap rangkaian ritual Nyomya Ogoh-ogoh.
- b. Bagi praktisi industri *event* untuk mengimplementasikan kolaborasi dalam penyelenggaraan sebuah event dengan melibatkan kerjasama antara perusahaan dengan komunitas dalam berbagai aktivitas, seperti mengikutsertakan komunitas atau

*audience* dalam pembuatan program acara, serta memfokuskan agar kedua belah pihak memperoleh manfaat secara maksimal dari kerjasama tersebut. Manfaat maksimal bagi setiap pihak ditunjukkan melalui tercapainya tujuan yang dikehendaki dari masing-masing pihak yang terlibat dalam menjalankan aktivitas tertentu.

- c. Bagi industri pariwisata agar senantiasa mengupayakan adanya kolaborasi dengan berbagai pihak, khususnya pihak eksternal seperti wisatawan dalam hal perancangan aktivitas untuk paket wisata pada suatu destinasi wisata. Adanya partisipasi langsung dari wisatawan dalam proses perancangan paket wisata dapat meningkatkan manfaat bagi pihak perusahaan maupun wisatawan itu sendiri. Di satu sisi, perusahaan dapat memperoleh *insight* mengenai aktivitas atau paket wisata yang diinginkan oleh wisatawan, sedangkan wisatawan dapat memperoleh kepuasan dari adanya paket wisata yang sesuai dengan keinginan/preferensi dari wisatawan itu sendiri selaku konsumen. Wisatawan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung akan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata awal atau dengan kata lain melakukan wisata berulang. Selain itu, partisipasi dari wisatawan selama perancangan suatu paket wisata juga tentunya berpotensi untuk menambah durasi lama tinggal atau *length of stay* para wisatawan pada suatu destinasi wisata.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan observasi secara langsung sebagai metode pengumpulan data agar dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam terhadap kegiatan ko-kreasi yang dilakukan oleh berbagai aktor; memperhatikan pemilihan informan yang sesuai sebagai sumber data dengan menelaah lebih dalam mengenai keterlibatannya dan manfaat yang dirasakan dalam *community event* yang diteliti agar dapat diperoleh data yang lebih komprehensif. Jumlah informan yang diwawancarai sekiranya disesuaikan dengan banyaknya aktor agar dapat merepresentasikan aktivitas yang diteliti secara lebih mendalam. Melakukan analisis ko-kreasi tidak hanya dari sudut pandang komunitas penyelenggara sebagai perusahaan, namun juga dari sudut pandang beberapa aktor lainnya yang dapat berperan sebagai perusahaan dan; Membuat *timeline* penelitian dengan melihat kondisi lapangan serta karakteristik komunitas sebelum melakukan pengumpulan data agar pengumpulan data tidak dilakukan dengan terburu-buru sehingga data hasil wawancara yang diperoleh juga lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Eka. (2008). *Komunitas Konsumen - Teori dengan Pendekatan Antropologi*. Jakarta : Bagian Penerbitan Prasetiya Mulya Business School
- Ardianto, Eka & Soehadi, Agus W. (2013). *Consumunity marketing: Strategi pemasaran berbasis komunitas co-creation, interaksi, dan kontribusi*. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ballantyne, D., Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36, 11–14. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>

- Badungkab.go.id. (2022, February 14). Kumpulkan Ketua Sekaa Teruna dan Yowana Se-Kabupaten Badung, Bupati Giri Prasta Serahkan Dana Motivasi Kreativitas Tahun 2022. Retrieved May 27, 2022 from <https://badungkab.go.id/kab/berita/40735-kumpulkan-ketua-sekaa-teruna-dan-yowana-se-kabupaten-badung-bupati-giri-prasta-serahkan-dana-motivasi-kreativitas-tahun-2022>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2007). *Events management* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boyd, Danah. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, New Haven, London. ISBN : 978-0-300-19900-0.
- Corte, Valentina & Sepe, Fabiana & Storlazzi, Alessandra & Savastano, Iris. (2018). Citizen Cocreation in Tourist and Cultural Events. *Event Management*, 22. 10.3727/152599518X15300559277001.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Cocreating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270–277.
- Creswell, John. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. California: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Debora, A., & Zulkarnain, A. (2021). The use of Freytag's Pyramid Structure to Adapt "Positive Body Image" Book into a Motion Graphic Structure. In *IMOVICCON 2021 Proceeding. The International Moving Image Cultures Conference* (pp. 77-82).
- Dhae, Arnoldus. (2022). Koster Ijinkan Pawai Ogoh-ogoh Jelang Nyepi Dengan Catatan. *Media Indonesia*. Retrieved May 30, 2022 from <https://mediaindonesia.com/nusantara/472101/koster-ijinkan-pawai-ogoh-ogoh-jelang-nyepi-dengan-catatan>
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Durkheim, Emile. (1965). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York : Press
- Gottschalk, Louis. (1986). *Mengerti Sejarah*. Jakarta: UI Press.
- Guccini, Frederica., McKinley, Gerald. (2022). "How deep do I have to cut?": Non-suicidal self-injury and imagined communities of practice on Tumblr. *Journal of Social Science & Medicine*, Volume 296. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114760>.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2003). Perceived impact of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25, 171–181.
- Jepson, A., & Clarke, A. (2014). *Exploring community festivals and events. Exploring Community Festivals and Events* (pp. 1–250). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315776569>

- Lincoln, Y. S., dan Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: SAG Publications.
- Lugosi, Peter & Robinson, Richard & Walters, Gabby & Donaghy, Sarah. (2020). Managing experience co-creation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives*. 35. 100702. 10.1016/j.tmp.2020.100702.
- Muniz, Albert. M., & O'Guinn, Thomas. C. (2001). BrandCommunity\_Muniz (1). *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Mustika, Praba. (2022, January 11). Mengenal Keragaman Suku Bangsa di Indonesia. *Katadata.co.id*. Retrieved May 29, 2022 from <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61dd3126d73ef/mengenal-keragaman-suku-bangsa-di-indonesia>
- Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R. & Briscoe, G. (2012), "Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic: Visualising the value proposition of Rolls-Royce", *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 416-439. <https://doi.org/10.1108/09564231211248480>
- O'Sullivan, D., & Jackson, M.J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–34
- Prahalad, C. & Ramaswamy, Venkat. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18. 5 - 14. 10.1002/dir.20015.
- Pratama, Cahya D. (2022). Folklor : Definisi, Ciri-ciri, dan Bentuknya. *Kompas.com*. Retrieved April 8, 2022 from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/15/164404169/folklor-definisi-ciri-ciri-dan-bentuknya?page=all>
- Rook, D.W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 251-264.
- Saha, V., Goyal, P. & Jebarajakirthy, C. (2022). "Value co-creation: a review of literature and future research agenda", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 612-628. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Schreiber, James & Kimberly Asner-Self. (2011). *Educational Research: The Interrelationship of Questions, Sampling, Design, and Analysis*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Suryadi. (2022, March 2). Ogoh-ogoh Banjar Tainsiat dan Gemeh Jadi Perhatian Masyarakat. *NusaBali.com*. Retrieved April 20, 2022 from <https://www.nusabali.com/berita/113257/ogoh-ogoh-banjar-tainsiat-dan-gemeh-jadi-perhatian-masyarakat>
- Turner, Victor W. (1967). *The Forest of Symbols : Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca : Cornell University Press
- Turner, Victor W. (1969). *The Ritual Process : Structure and Anti Structure*. New York : Penguin Books
- Van Gennep, A. (1965). *The Rites of Passage*. London : Routledge and Kean Paul. First published in 1909.

- Van Limburg, Bob. (2009). Innovation in Pop Festivals by Cocreation. *Event Management*. 12. 105-117. 10.3727/152599509787992571.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008), “On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective”, *European Management Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 145-152.
- Yogesvara, I G.R. (2022, March 5). Pawai Ogoh-ogoh 2022, Seniman Bali Kedux dan Marmar Kembali Andil untuk Memeriahkan. *Ringtimesbali.com*. Retrieved May 25, 2022 from <https://ringtimesbali.pikiran-rakyat.com/news/pr-283893820/pawai-ogoh-ogoh-2022-seniman-bali-kedux-dan-marmar-kembali-andil-untuk-memeriahkan?page=2>