

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. SAJIAN DATA

##### 1. Pelaksanaan *event Jogja International Street Performance*

*Event Jogja International Street Performance* berangkat dari keresahan para pelaku seni di Yogyakarta akan kurangnya ruang untuk menampilkan karya seni mereka, begitulah pemaparan Ibu Marlina selaku Kabid Pemasaran dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka pihak pemerintah akhirnya memiliki sebuah gagasan untuk membuat sebuah *event* yang menjadikan *public space* sebagai ruang untuk mengekspresikan bakat (*sense of art*) dari para pelaku seni tersebut. Dengan dasar pemikiran untuk menjadikan beberapa titik tempat yang telah dipilih agar bisa menjadi panggung bagi para pelaku seni. Maka konsep yang diusung oleh pemerintah yakni *street performance* atau pertunjukan jalanan.

*Street performance* menjadi sebuah media yang nantinya dapat membuat penonton atau *audience* dapat menonton dan berinteraksi secara langsung dengan para pelaku seni tanpa adanya jarak. Jika hal ini mendapat respon baik dari para wisatawan maka beberapa titik *performance* tersebut dapat menjadi sebuah atraksi baru yang akan membuat Yogyakarta lebih menarik lagi untuk dikunjungi baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dengan begitu dapat membantu program pemerintah untuk membuat sebuah destinasi

baru yaitu destinasi wisata *event*, yang mana nantinya bukan hanya sebagai tempelan saja tetapi benar-benar seperti destinasi yang lain.

*Jogja International Street Performance* sendiri merupakan sebuah *event* seni pertunjukan internasional yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bersama dengan *Event Organizer Jaran Production*. *Event Jogja International Street Performance* berupaya untuk dapat merangkul dan melibatkan para pelaku seni dari berbagai negara dan juga dari nusantara dengan harapan dapat menjadi ruang bagi para pelaku seni untuk bersilaturahmi. Disisi lain *event Jogja International Street Performance* diharapkan dapat menjadi ajang kesenian alternatif bagi para pelaku seni pertunjukan untuk memiliki ruang baru dalam menampilkan kreasinya.

“Jadi kami ingin mencapai tujuannya untuk memberitahu masyarakat luas bahwa Yogya itu sebagai panggung mbak. Jadi mereka (pelaku seni) itu datang dengan sendirinya, kemudian dengan biaya mereka untuk *performance* di Yogya itu menjadi kebutuhan mereka. Sehingga harapannya beberapa titik-titik di Yogya itu ada *performance* semacam itu (*Jogja International Street Performance*). Dengan begitu branding Yogya sebagai *The Dancing City* dapat terealisasi.” (Marlina Handayani. 2019)

Pernyataan di atas menjabarkan bahwa *event Jogja International Street Performance* bisa menjadi sebuah daya tarik *event* bagi para wisatawan, yang nantinya akan dikemas menjadi salah satu bentuk destinasi *event* di Yogyakarta.

Gambar 3.1

Kumpulan Beberapa Gambar Terkait *Calendar Of Events 2018 Di Yogyakarta*

<b>September</b>				
<p><b>September 1 – 5, 2018</b> <b>YOGYAKOMTEK 2018</b> Venue: Jogja Expo Centre Cp: +62 274 584049</p>	<p><b>September 9, 2018</b> <b>Jodhangan Goa Cerme</b> Time: 09.00 am Venue: Terminal Srunggo, Selopamioro, Imogiri menuju Pelataran Goa Cerme Cp: Ngadilan (+62 857 8220 7814), Aji Cahyono (+62 858 6819 0006)</p>	<p><b>12 September 2018</b> <b>Labuhan Pantai Drini, Tanjungsari</b> Venue: Bajarejo Village, Tanjungsari, Gunungkidul Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>	<p><b>September 16, 2018</b> <b>Jatilan Child Competition</b> Venue: Gedung Basiyo XT Square Cp: +62 274 388086</p>	<p><b>September 24, 2018</b> <b>Petilasan Kyai Ageng Noto Kusumo (Suran)</b> Venue: Karangwetan, Gedangrejo, Karangmojo Time: 12.00 pm Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>
<p><b>September 3, 2018</b> <b>Nglanggeran Culture Festival</b> Venue: Pegunungan Nglanggeran, Gunungkidul Cp: Bapak Sumardamto (+62 852 92018725)</p>	<p><b>11 September 2018</b> <b>Jenang Suran</b> Time: 10.00 pm Venue: Mataram Royal Cemetery Complex In Kotagede Cp: Purwanto (+62 815 8890 013)</p>	<p><b>September 11, 2018</b> <b>Tradisi Adat Sedekah Laut Baron</b> Venue: Baron beach Time: 10.00 am Cp: +62 877 3934 5335</p>	<p><b>September 18, 2018</b> <b>Suran Mbah Demang</b> Venue: Modinan Banyurader Gamping Cp: Tejo (+62 816 667 560)</p>	<p><b>September 24, 2018</b> <b>Sedekah Laut</b> Venue: Gesing Beach Time: 10.00 am Cp: +62 878 3928 5511</p>
<p><b>September 5, 2018</b> <b>Nyadran Kebo Kanigoro</b> Venue: Kaligayam, Rejosari, Semin, Gunungkidul Time: 12.00 pm Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>	<p><b>11 September 2018</b> <b>Merti Bumi Suran Kaliurang</b> Venue: Kaliurang, Hargobinangun Pakem Cp: Daryo (+62 815 6821 3144)</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Nyadran</b> Venue: Pantai Pok Tunggal Time: 10.00 am Cp: +62 878 3926 5511</p>	<p><b>September 20, 2018</b> <b>Suran Bathok Bolu</b> Venue: Sambiroto, Purwomartani, Kalasan Cp: Maryadi (+62 819 0423 1969)</p>	<p><b>September 25, 2018</b> <b>Atraksi Wisata Budaya Labuhan 15 Suro</b> Venue: Parangkusumo Beach Time: 10.00 am Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>
<p><b>September 5, 2018</b> <b>Rasul Bunder</b> Venue: Rasul Bunder, Patuk Time: 12.30 pm Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>	<p><b>September 11, 2018</b> <b>Nyadran Pantai Siung</b> Venue: Pantai Siung, Tepus Time: 10.00 am Cp: +62 878 3926 5511</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Sedekah Laut Ngrenehan, Saptosari</b> Venue: Sedekah Ngrenehan Beach Saptosari Time: 10.00 am Cp: +62 878 3926 5511</p>	<p><b>September 20, 2018</b> <b>Rasul Klayar</b> Venue: Dusun Klayar, Kedungpoh, Kec. Nglihar, Gunungkidul Time: 12.00 pm Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 542</p>	<p><b>September 26, 2018</b> <b>Labuhan Hondodento</b> The ritual of Labuhan Hondodento is carried out to thank God for His favor of good life to beg for safety. Usually conducted in the 15 of Sura. Time: 07.30 am Venue: Procession from Jogja Parangkusumo to Parangkusumo Beach Cp: Mulyadi (+62 812 2781 171)</p>
<p><b>September 7 - 9, 2018</b> <b>Land of Leisures – Event Curated Market</b> Venue: Plaza Ambarukmo Yogyakarta Instagram: @Plazaambarukmo Cp: +62 274 4331002</p>	<p><b>September 11, 2018</b> <b>Labuhan Sedekah Laut Pantai Kukup</b> Venue: Kukup beach, Tanjungsari, Gunungkidul Time: 10.00 am Cp: +62 878 3996 1909</p>	<p><b>12 September 2018</b> <b>Labuhan Pantai Drini, Tanjungsari</b> Venue: Bajarejo Village, Tanjungsari, Gunungkidul Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>	<p><b>September 21 – 23, 2018</b> <b>Ratu Boko Festival</b> Venue: Ratu Boko Temple Cp: +62 274 496 402</p>	
<p><b>September 8, 2018</b> <b>Derkuku HB Cup and PA Cup race competition</b> Venue: Alun-Alun Selatan Time: 08.00 am - Finish Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>	<p><b>September 11, 2018</b> <b>Tradisi Adat Sedekah Laut Baron</b> Venue: Baron beach Time: 10.00 am Cp: +62 877 3934 5335</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Labuhan Pantai Goa Cemara</b> Time: 09.00 am Venue: from Kepala Dusun Patihan house – Pendapa Pantai Goa Cemara Cp: Wahadi (+62 818 0419 7658), Sukatno (+62 818 0415 7986) / (+62 852 2839 6728)</p>	<p><b>September 22 – 23, 2018</b> <b>Indonesia Scooter Festival</b> Venue: Jogja Expo Centre Cp: +62 8180 4234 562</p>	
<p><b>September 8, 2018</b> <b>Baron 10K</b> Venue: Baron beach, Gunungkidul Time: 06.00 am Cp: Dispar Gunungkidul +62 85292018725, +62 274 391031</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Nyadran</b> Venue: Pantai Pok Tunggal Time: 10.00 am Cp: +62 878 3926 5511</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Kirap Pusaka Pengkol</b> Venue: Pengkol Village, Nglihar Time: 10.00 am Cp: Bpk. Dwijo +62 8783 9620 5642</p>	<p><b>September 23, 2018</b> <b>National Bird Contest</b> Venue: DIY Cp: +62 274 496 402</p>	
<p><b>September 8 – 9, 2018</b> <b>The 7<sup>th</sup> Java Summer Camp</b> Venue: Sleman Time: 10.00 am Cp: Dispar Sleman +62 274 869613</p>	<p><b>September 12, 2018</b> <b>Sedekah Laut Ngrenehan, Saptosari</b> Venue: Sedekah Ngrenehan Beach Saptosari Time: 10.00 am Cp: +62 878 3926 5511</p>	<p><b>September 16, 2018</b> <b>HB Cup Horse Cup Competition and PA Cup</b> Venue: Alun-Alun Selatan Time: 08.00 am Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>	<p><b>September 23, 2018</b> <b>The Birds Singing Contest HE Cup and PA Cup</b> Venue: Lapangan Candi Prambanan Time: 07.00 am Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>	<p><b>September 24, 2018</b> <b>Pergelaran Teater</b> Venue: Taman Budaya Yogyakarta Cp: +62 818 0405 4271 / +62 817 250 491</p>
			<p><b>September 27 – 29, 2018</b> <b>Jogya International Street Performance / JISP</b> Venue: Malioboro Street, Yogyakarta Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>	
			<p><b>September 27 – 29, 2018</b> <b>Asia Tri Festival</b> jogjaartfestival.com/at/ Instagram: @jogjaartfest Venue: DIY Cp: Yogyakarta Tourism Authority (+62 274 587486)</p>	

Sumber : *Calendar of Events 2018* diakses pada 1 Desember 2019

Hal tersebut sudah mulai diterapkan di Yogyakarta, terbukti banyak sekali *event* yang disiapkan oleh pemerintah untuk menjadikan *event* tersebut sebagai destinasi wisata. Seperti beberapa gambar pada gambar 8 banyak sekali *event* yang terselenggara pada bulan September. Gambar tersebut menjadi bukti bahwa *event* di Yogyakarta sudah sangat beragam dan *event* yang berlangsung pun ada *event* yang bertaraf lokal maupun internasional. Pada data tersebut, jika dicermati lagi rata-rata *event* yang diusung oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengangkat budaya. Hal ini sejalan dengan *branding* pariwisata Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai *branding* yaitu Jogja Istimewa, namun sekarang untuk pariwisata dari *tagline* '*Jogja Experiences*'. *Tagline* tersebut diambil karena berdasarkan turunan dari 'Jogja Istimewa' yang mana fokusnya memang kearah potensi-potensi budaya yang dimiliki Yogyakarta. Harapannya bahwa masyarakat atau wisatawan yang datang ke Yogyakarta itu dapat lebih menikmati wisata yang ada, jadi tidak hanya melihat saja. Tetapi ikut merasakan akan melakukan sesuatunya, ikut dalam kehidupan budaya yang ada di Yogyakarta. Hal ini dilakukan dalam rangka sebagai upaya untuk memperkuat memori wisatawan akan Yogyakarta.

Untuk memperkuat *image* Yogyakarta di dalam benak wisatawan, tentu membutuhkan banyak pihak untuk saling bekerja sama dalam membangun *image* tersebut. Dalam hal ini Bu Marlina selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengungkapkan,

“untuk menyukseskan, menciptakan Jogja sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya kalo saya bilang itu bisa pentahelic ya. Pentahelic di sini maksudnya ada lima unsur yaa, yaitu ada dari:

a. Pemerintah

Yang dimaksud dengan pemerintah adalah Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, Dinas Kebudayaan, Kabupaten juga tergantung lokasinya disana, Diskominfo.

b. Komunitas

Kita tidak bisa lepas dari komunitas baik itu komunitas yang tampil maupun komunitas yang sebagai *event organizer*nya.

c. Akademisi

Pihak Akademis perannya memang tidak begitu besar tetapi sebetulnya ini *market* yang bagus. Karena di Yogyakarta sendiri ada banyak perguruan tinggi, yang mana di setiap perguruan tinggi tersebut ada berapa mahasiswa asing juga. Disamping itu komunitas yang ada di universitas bisa ikut turut meramaikan *event* ini.

d. Media

Tentu saja perlu adanya kerjasama dengan pihak media. Jika sebuah *branding* tidak dipublikasikan bagaimana sebuah *branding* dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga bisa dikatakan publikasi dari sebuah media bisa sangat menentukan. Bisa jadi kalo tidak ada kerjasama dengan baik pihak media akan menge'*boom*'. Karena media itu kuncinya

e. Bisnis/Pelaku Industri Pariwisata

Ini yang belum sama sekali terlibat. Mungkin beberapa ada tapi sektor atau unsur pelaku industri pariwisata sama sekali belum terlibat, yang lain seperti unsur A-D

sudah ya. *Jogja International Street Performance* ini sudah jadi *event* rutin, sebenarnya *travel agent* itu sebenarnya bisa membuat paket wisata selain destinasi, atraksi ini bisa dijadikan paket juga bisa.”

Pemaparan dari Bu Marlina selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut sejalan dengan pemaparan Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production yang mana pihaknya juga menjelaskan bahwa awal mula *event* ini ada dikarenakan adanya gagasan dari pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mengajak kerjasama Jaran Production untuk turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* internasional ini. Jaran Production sendiri merupakan *event organizer* yang berbasis komunitas-komunitas seni. Sehingga pada saat *event* ini sedang dibuat, Jaran Production menggunakan koneksinya antar sesama pelaku seni untuk ikut bergabung.

Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production mengatakan bahwa pihak-pihak lain yang turut serta membantu kelancaran *event Jogja International Street Performance* yang bentuknya kerjasama itu terdiri dari hotel-hotel yang biasanya akan memberikan *voucher* menginap dalam bentuk *discount*. Jaran Production akan menyediakan hotel yang maksimal berbintang tiga untuk menjadi partnernya dalam menangani terkait sarannya. Selain hotel kerjasama juga terjadi dengan *travel agent* walaupun sifatnya hanya titip informasi agar disampaikan pada tamu-tamu *travel* tersebut. Disamping itu juga para penyelenggara perlu melibatkan pihak berwajib yakni tidak hanya

sebatas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) saja tetapi hingga Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia (Mabes Polri) karena memang *event* yang akan dibuat berstandar internasional. Pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan penjelasan melalui Bu Marlina selaku Kabid Pemasaran dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa *event* ini dibuat bertaraf internasional dikarenakan, untuk perhitungan kunjungan wisatawan itu dari mancanegara. Karena target *audience* jangka panjang *event Jogja International Street Performance* nantinya lebih kepada pengisi acara juga *audience* atau penontonnya adalah wisatawan mancanegara juga.

Jika tolak ukurnya kunjungan wisatawan mancanegara maka sesuai dengan tabel pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta seperti halaman 1 pada bab 1 dan menurut data tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga tahun 2018. Hal ini terus diupayakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan cara awal melibatkan pelaku seni nusantara dan mancanegara untuk mempromosikan *event Jogja International Street Performance* dan mengenalkan Yogyakarta agar dikenal masyarakat luas. Namun untuk saat ini target *audience* dari *event Jogja International Street Performance* masih mengandalkan para pelaku seni dari dalam dan luar negeri, wisatawan nusantara dan mancanegara, para jurnalis media cetak dan elektronik lokal juga tak luput masyarakat pada umumnya pun menjadi sasaran dari *event* ini.

Tabel 3.1

Rincian Jumlah Wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta dari Bulan Agustus hingga Bulan Desember 2018

No	Wisatawan	Bulan				
		Agus	Sept	Okt	Nov	Des
1	Nusantara	393.721	437.773	425.441	471.954	637.657
2	Mancanegara	50.482	39.371	34.768	28.948	25.707
	Total	444.202	477.144	460.208	500.903	663.364

Sumber : Buku Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2018 diakses pada 5 Desember 2019

Pada tabel di atas menjelaskan terjadinya kenaikan total kunjungan wisatawan pada bulan September. Namun jika diperhatikan lagi, kenaikan ini hanya terjadi pada wisatawan nusantara. Seperti yang dikutip dari situs <https://ekonomi.bisnis.com> Kepala Biro Komunikasi Publik Kemenpar, Guntur Sakti mengatakan bahwa naiknya jumlah perjalanan wisata domestik di tahun 2018 mencapai angka 303.4 juta kali dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya menyentuh angka 280.72 juta kali. Pihaknya juga mengatakan bahwa hal ini didukung dengan kondisi ekonomi yang mulai membaik serta akses menuju destinasi wisata juga mulai mengalami progres ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini anak muda atau generasi milenial mengambil bagian yang cukup penting dikarenakan hampir 70% didominasi oleh para milenial (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial#> diakses pada 5 Desember 2019).

*Low season* atau *off season* merupakan sebuah istilah saat permintaan untuk melakukan liburan berkurang drastis dibanding dengan musim liburan lainnya. Di Indonesia sendiri *low season* setiap daerah tidaklah sama, ada yang mulai dari bulan Desember hingga bulan Februari dengan pengecualian libur akhir tahun seperti daerah Nusa Tenggara, Flores, Sumatra dan Papua atau juga seperti Provinsi Bali yang mengalami *low season* pada bulan Januari hingga Juni dan Agustus hingga pertengahan Desember (<http://jalan2.com/plus-minus-aneka-macam-periode-liburan-mana-nih-yang-kalian-suka/> diakses pada 5 Desember 2019). Namun dalam hal ini di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sepertinya tidak berlaku, karena menurut tabel 3 penurunan wisatawan nusantara hanya terjadi pada bulan Oktober saja dan beberapa bulan setelahnya atau di bulan September jumlah kunjungan wisatawan nusantara dapat dikatakan cukup tinggi.

Berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Karena untuk wisatawan mancanegara berdasarkan pada tabel 3, perbandingan pada bulan Agustus dan September cenderung mengalami penurunan sebanyak 11.111 kunjungan dan masih mengalami penurunan hingga akhir tahun. Penurunan ini terjadi karena berkurangnya kunjungan pada beberapa negara luar yang banyak melakukan kunjungan ke Indonesia, beberapa negara tersebut seperti yang dijelaskan pada tabel 4. Menurut Direktur Statistik Keuangan, Teknologi Informasi dan Pariwisata, Titi Kanti Lestari dalam situs *online* menduga bahwa berkurangnya kunjungan wisatawan dari beberapa negara sedang mengalami

pelemahan mata uang sehingga banyak wisatawan mancanegara yang lebih memilih untuk melakukan perjalanan di negaranya sendiri.

Tabel 3.2

Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan pada Bulan September 2018

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan (dalam ribuan)										Perubahan (%)		
	Sep 2017		Agt 2018		Sep 2018		Jan–Sep 2017		Jan–Sep 2018		Sep 2018	Sep 2018	Jan–Sep
	Udara	Total	Udara	Total	Udara	Total	Udara	Total	Udara	Total	thd 2017	thd Agt 2018	2018 thd 2017
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
Malaysia	87,9	174,7	93,6	210,1	97,3	196,6	771,3	1 531,2	777,6	1 892,5	12,51	-6,43	23,60
Filipina	10,4	25,9	13,4	19,6	12,7	18,3	92,6	229,4	113,1	160,9	-29,33	-6,59	-29,86
Singapura	37,7	126,0	37,7	153,0	36,2	139,9	327,0	1 099,1	322,8	1 222,4	11,03	-8,53	11,22
Thailand	10,3	11,6	11,6	12,2	9,7	10,1	91,6	102,3	87,7	92,5	-13,00	-17,03	-9,62
Vietnam	3,2	6,5	6,2	9,2	3,8	5,7	30,5	58,8	36,1	59,5	-12,70	-38,08	1,20
ASEAN lainnya	15,4	24,7	39,8	57,7	38,0	54,7	147,5	244,8	405,4	574,6	121,58	-5,19	134,69
ASEAN	164,8	369,5	202,2	461,8	197,7	425,4	1 460,7	3 265,6	1 742,7	4 002,3	15,12	-7,89	22,56
Hong Kong	7,4	7,9	8,8	9,9	7,0	7,6	70,4	76,2	64,4	70,7	-3,75	-23,15	-7,18
India	36,5	47,6	32,1	43,5	33,9	42,3	302,1	396,8	360,5	438,1	-11,23	-2,82	10,39
Jepang	54,6	58,6	60,9	66,1	50,0	53,6	409,8	444,5	366,8	400,2	-8,46	-18,90	-9,98
Korea Selatan	33,9	39,1	31,6	35,9	24,8	28,6	277,3	333,4	213,7	270,5	-26,87	-20,48	-18,86
Taiwan	19,9	21,1	17,4	18,9	16,2	17,1	199,8	211,8	150,7	162,0	-19,13	-9,55	-23,50
Tiongkok	167,6	188,8	190,5	215,3	177,0	197,6	1 539,3	1 699,2	1 485,2	1 685,9	4,64	-8,23	-0,78
Timor Leste	4,0	85,3	3,7	169,8	3,6	148,2	29,1	707,4	27,7	1 323,7	73,89	-12,68	87,11
Asia Lainnya	13,8	16,4	15,9	18,2	10,1	11,6	100,8	124,6	103,8	119,5	-28,98	-35,92	-4,12
ASIA selain ASEAN	337,7	464,8	360,8	577,6	322,7	506,6	2 928,4	3 993,9	2 772,8	4 470,5	9,01	-12,28	11,93
Saudi Arabia	12,5	12,6	22,7	22,8	10,0	10,0	152,9	153,1	136,0	136,2	-20,29	-56,06	-11,04
Kuwait	0,4	0,4	1,1	1,1	0,3	0,3	4,9	4,9	4,5	4,6	-26,20	-71,99	-6,90
Mesir	2,0	2,1	1,9	2,0	1,8	1,9	14,8	15,3	13,0	13,3	-10,43	-4,66	-13,34
Uni Emirat Arab	0,6	0,6	1,1	1,1	0,5	0,5	6,6	6,7	5,7	5,7	-18,02	-58,58	-14,63
Timur Tengah Lainnya	7,7	7,8	8,8	8,9	5,4	5,4	52,9	53,8	56,9	57,1	-30,69	-38,96	6,24
TIMUR TENGAH	23,3	23,4	35,7	35,8	18,0	18,1	232,0	233,8	216,1	216,9	-22,93	-49,60	-7,23
Perancis	27,4	28,7	44,3	46,1	28,2	29,3	206,5	220,3	217,1	231,0	2,38	-36,34	4,88
Jerman	31,8	32,9	31,3	32,7	33,4	34,5	197,6	209,3	202,1	212,9	5,15	5,76	1,71
Belanda	20,7	21,4	22,3	23,0	20,8	21,3	159,0	165,3	160,5	166,2	-0,29	-7,17	0,54
Ingris	34,2	37,4	38,8	42,3	34,8	37,7	261,3	295,1	270,1	301,7	0,78	-10,93	2,23
Rusia	8,3	8,8	7,2	7,4	7,9	8,0	81,4	86,9	89,4	91,5	-8,42	8,03	5,33
Eropa Lainnya	62,1	66,7	86,2	89,4	62,4	64,9	517,3	561,4	533,7	560,9	-2,77	-27,46	-0,09
EROPA	184,5	195,8	230,2	240,9	187,5	195,8	1 423,1	1 538,3	1 472,9	1 564,2	0,01	-18,72	1,68
Amerika Serikat	26,5	28,5	28,7	30,9	29,1	31,4	243,1	265,5	262,9	290,4	9,97	1,59	9,38
Kanada	6,8	7,2	6,3	6,7	6,8	7,2	69,5	74,8	67,0	73,9	-0,43	6,46	-1,23
Brazil	2,4	2,5	2,2	2,3	2,4	2,5	24,7	25,8	19,1	19,8	-2,26	7,58	-23,33
Meksiko	1,0	1,1	0,7	0,8	0,9	1,0	7,7	8,2	8,1	8,7	-10,12	27,25	5,02
Amerika Lainnya	3,0	3,2	3,1	3,2	3,4	3,5	40,6	43,0	32,3	33,5	11,30	9,51	-22,09
AMERIKA	39,7	42,5	41,1	43,9	42,7	45,5	385,6	417,3	389,4	426,2	7,05	3,70	2,12
Australia	114,1	121,9	111,6	115,1	119,8	122,9	929,7	971,7	933,7	972,6	0,76	6,75	0,10
Selandia Baru	11,0	11,7	15,7	16,3	14,2	14,7	79,5	84,3	93,7	98,2	24,84	-10,17	16,54
Papua Nugini	0,1	11,4	0,1	10,8	0,1	13,7	1,3	96,9	0,7	114,0	19,58	26,30	17,66
Oseania Lainnya	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,7	2,2	1,3	1,4	-13,54	-9,59	-35,50
OSEANIA	125,4	145,3	127,5	142,5	134,3	151,4	1 012,1	1 155,0	1 029,4	1 186,3	4,17	6,28	2,71
Afrika Selatan	3,5	3,8	2,5	2,8	3,9	4,2	23,8	25,7	27,0	29,1	10,17	47,68	13,41
Afrika Lainnya	4,8	5,0	5,8	6,0	4,6	4,7	37,8	39,5	33,1	34,0	-7,38	-22,34	-14,03
AFRIKA	8,3	8,8	8,3	8,8	8,4	8,8	61,6	65,2	60,1	63,1	0,15	0,05	-3,22
<b>JUMLAH</b>	<b>883,8</b>	<b>1 250,2</b>	<b>1 005,9</b>	<b>1 511,3</b>	<b>911,2</b>	<b>1 351,7</b>	<b>7 503,5</b>	<b>10 669,2</b>	<b>7 683,4</b>	<b>11 929,5</b>	<b>8,11</b>	<b>-10,56</b>	<b>11,81</b>

Sumber : Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik No. 87/11/Th.XXI, 01  
November 2018

Tabel data di atas memperlihatkan bahwa sejak tahun 2017 dan 2018 ada beberapa negara yang selalu menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata mereka. Seperti Tiongkok, Malaysia, Singapura dan Australia yang selalu menjadi negara dengan penyumbang kunjungan terbanyak di Indonesia. Namun jika diperhatikan kembali khususnya pada angka dalam tabel tersebut, kunjungan wisatawan mancanegara pada September 2018 mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan September tahun 2017. Dengan prosentase kenaikan sebanyak 8,11%, sehingga angka yang dihasilkan dari kenaikan tersebut mencapai 1,35 juta kunjungan. Jika dibandingkan dengan perolehan angka kunjungan pada bulan Agustus 2018 dan bulan September 2018 seperti yang dikutip dari Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik no 87/11/Th.XXI, terjadi penurunan yang cukup besar hingga mencapai prosentase 10,56 %. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan dari negara-negara yang masuk dalam negara dengan penyumbang kunjungan terbanyak di Indonesia seperti yang terpaparkan dalam gambar 7 yaitu seperti Tiongkok, Malaysia, Timor Leste, Singapura dan Australia. Padahal jika dilihat dari gambar 8 mengenai daftar *event* yang ada di Yogyakarta, *event-event* yang diadakan di bulan September tergolong cukup banyak. Salah satu *event* yang ada dalam bulan tersebut adalah *event Jogja International Street Performance*.

Hampir setiap tahunnya *event Jogja International Street Performance* selalu diadakan di *landmark* kota Yogyakarta, namun pada tahun 2018 pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jaran Production

membuat sebuah gebrakan baru. Kedua belah pihak setuju untuk menyelenggarakan *event* tersebut di salah satu universitas tertua di Yogyakarta, yaitu Universitas Gadjah Mada. Alasan dasar memilih tempat yang berbeda dari sebelumnya menurut penjelasan dari Bu Marlina selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan selalu ada *event* di Malioboro. Tempat tersebut sudah penuh sesak dengan manusia, belum lagi diharuskan bersahabat dengan kemacetan. Jika *event Jogja International Street Performance* dilaksanakan pada area akademis bisa terjadi kemungkinan untuk bisa menjaring mahasiswa asing untuk datang menikmati *event* tersebut. Sehingga perlu adanya dukungan dari sektor akademis sebagai tim penyukses *event* ini dan dalam hal ini adalah pihak dari Universitas Gajah Mada.

Gambar 3.1

*Boulevard* Universitas Gadjah Mada Yang Terlihat Sangat Luas Dengan *Background* Kegagahan Gunung Merapi



Sumber :

[https://www.google.com/search?q=boulevard+ugm&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiFp6a95qXmAi7HMBHaehDcwQ\\_AUoAXoECBEQAw&biw=651&bih=619#imgrc=voDnKN3Nib0M2M](https://www.google.com/search?q=boulevard+ugm&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiFp6a95qXmAi7HMBHaehDcwQ_AUoAXoECBEQAw&biw=651&bih=619#imgrc=voDnKN3Nib0M2M) diakses pada 8 Desember 2019

Menurut Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production mengungkapkan terkait alasan lain terpilihnya Universitas Gadjah Mada, yaitu karena visi dari universitas ini sejalan visi pemerintah yang didukung dengan adanya *event Jogja International Street Performance*, seperti yang dikutip dari portal resmi UGM (<https://ugm.ac.id/id/tentang-ugm/1359-visi.dan.misi> diakses pada 8 Desember 2019) bahwa Universitas Gadjah Mada sebagai pelopor perguruan tinggi nasional berkelas dunia yang unggul dan inovatif, mengabdikan kepada kepentingan bangsa dan kemanusiaan dijiwai nilai-nilai budaya bangsa berdasarkan Pancasila. Hal ini dipertegas lagi dengan adanya berita yang mengatakan bahwa Universitas Gadjah Mada juga sebagai Universitas Pusat Kebudayaan, yaitu universitas yang menjadi tempat pelestarian dan pengembangan kebudayaan Indonesia, agar warga masyarakat Indonesia menjadi insan yang berbudi luhur dan berwawasan nasional (<https://ugm.ac.id/id/berita/8026-meletakkan-ugm-sebagai-universitas-kebudayaan> diakses pada 8 Desember 2019). Belum lagi terkait dengan *space* yang dimiliki Universitas Gadjah Mada terutama pada area *boulevard*-nya yang memungkinkan untuk diadakannya *street performance* diantara universitas-universitas lain di Yogyakarta, dan didukung dengan letak universitas yang cukup strategis yang dekat dengan pusat kota.

Untuk meraih dan melakukan pendekatan kepada mahasiswa universitas tersebut maka pada tahun 2018 *event Jogja International Street Performance* diadakan di *boulevard* Universitas Gajah Mada dengan beberapa titik area yang digunakan untuk *performance* diantaranya adalah

Tabel 3.3

*Public Space Performance Jogja International Street Performance 2018*

No.	Titik Lokasi	Keterangan
1.	Lapangan Pancasila GSP Area Boulevard UGM	Panggung Utama
2.	Depan Gelanggang Mahasiswa UGM	Panggung Jalanan 1
3.	Depan Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardjasoemantri (PKKH) UGM	Panggung Jalanan 2
4.	Pertigaan UGM	Panggung Jalanan 3
5.	Gerbang Merah UGM	Panggung Jalanan 4
6.	Barat Lapangan Pancasila UGM	Panggung Jalanan 5
7.	Taman Budaya Yogyakarta (TBY)	Panggung Indoor

Sumber : Dokumen dari Dinas Pariwisata DIY diakses pada November 2019

Konsep *public space* inilah yang membuat pihak penyelenggara akhirnya membuat beberapa panggung jalanan dengan maksud dan tujuan untuk mendekatkan para pelaku seni kepada *audience* atau penonton agar terjadi interaksi di antara keduanya. Panggung utama tetap disediakan oleh penyelenggara untuk memberikan alternatif bagi para pelaku seni yang memang membutuhkan pola koreografi yang lebar, atau jumlah seniman yang tidak sedikit yang tidak memungkinkan untuk dimainkan di panggung-panggung jalanan.

Berikut merupakan daftar pelaku seni yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* tahun 2018,

Tabel 3.4

Daftar pelaku seni pada *event Jogja International Street Performance 2018*

No	Seniman	Asal Daerah/Negara	Panggung Tampil
1.	Total Perkusi	Yogyakarta	Utama
2.	Natya Laksita	Yogyakarta	Utama Jalanan 5
3.	Swagayugama	Yogyakarta	Jalanan 1
4.	Artha Dance	Yogyakarta	Jalanan 2
5.	Mila Art Dance	Yogyakarta	Jalanan 2
6.	Fetri Rachmawati	Yogyakarta	Jalanan 4
7.	Sanggar Anak Tembi	Yogyakarta	Jalanan 3
8.	Kiki Rahmatika	Yogyakarta	Jalanan 4
9.	Krincing Manis	Yogyakarta	Jalanan 5
10.	Reog Sanggar Shaka Budaya	Wonogiri	Jalanan 2
11.	Ni Dance	Purworejo	Jalanan 4
12.	Parrisca Ngremo Suropati	Pasuruan	Jalanan 1
13.	Nani Topeng Losari	Cirebon	Utama
14.	Lena Guslina	Bandung	Utama
15.	Daya Presta	Jakarta	Utama
16.	Wangak Maumere	Nusa Tenggara Timur	Jalanan 3
17.	Sanggar Dayang Molek	Bangka Barat	Jalanan 5
18.	Sanggar Seruni	Bangka Barat	Jalanan 5
19.	Fitri Dance	Padang	Jalanan 5
20.	Rampoe FIB UGM	Aceh	Utama
21.	Sanggar Melanesian	Papua	Jalanan 4
22.	Potchanam Pantham	Thailand	Utama
23.	Kazco Takemoto	Jepang	Utama
24.	Neiro & Mutsumi	Jepang	Utama
25.	Rina Takahashi	Jepang	Jalanan 3
26.	Jun Amanto	Jepang	Jalanan 3
27.	Stefano Fardeli	Italia	Utama
28.	Rodrigo Parejo ( <i>featuring</i> Bambang Besar)	Spanyol & Yogyakarta	Utama
29.	Angela Vela ( <i>featuring</i> Mila Rosinta)	Meksiko & Yogyakarta	Utama
30.	Leine Roebana	Belanda	TBY

Sumber : Dokumen dari Dinas Pariwisata DIY tahun 2018

Dengan banyaknya jumlah pelaku seni yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* tentu diperlukan strategi untuk mengatur *rundown* yang efektif. Semisal jika *event* dimulai dari pukul 16.00

dan akan berakhir pada pukul 20.00 dengan *break* selama satu jam dari jam sholat magrib hingga isya maka durasi yang akan diberikan diantara 10 hingga 20 menit untuk setiap komunitas untuk di setiap panggung jalanan.

Berikut merupakan detail *rundown* yang digunakan dalam pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 mulai dari hari pertama pelaksanaan hingga hari kedua.

Tabel 3.5

*Rundown Day-1* untuk Panggung Jalanan *Event Jogja International Street Performance* 2018

NO	TIME	DUR	PANGGU						
			Depan Gelanggang	Depan PKKH	Pertigaan	Gerbang Merah	Barat Lapangan		
DAY 1									
1	16:00 - 16:05	0:05	SWAGAY UGAMA (Yogyakarta)	WANGA K MAUME RE (NTT)		FETRI RACHMA WATI (Yogyakarta)	SANGGAR DAYANG MOLEK (Dinpar Bangka Barat)		
2	16:05 - 16:10	0:05							
3	16:10 - 16:15	0:05							
4	16:15 - 16:20	0:05	ARTHA DANCE (Yogyakarta)					SANGGAR MELANES IAN (Papua)	NATYA LAKSITA (Yogyakarta)
5	16:20 - 16:25	0:05							
6	16:25 - 16:30	0:05							
7	16:30 - 16:35	0:05							
8	16:35 - 16:40	0:05							
9	16:40 - 16:45	0:05							

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata DIY. 2019

Tabel 3.6

*Rundown Day-2 untuk Panggung Jalanan Event Jogja International Street Performance 2018*

NO	TIME	DUR	PANGGU NG 1	PANGU NG 2	PANGGU NG 3	PANGGU NG 4	PANGGU NG 5	
			Depan Gelanggang	Depan PKKH	Pertigaan	Gerbang Merah	Barat Lapangan	
<b>DAY 2</b>								
1	16:00 - 16:05	0:05	SWAGAYUGAMA (Yogyakarta)	REOG SANGGAR SHAKA BUDAYA (Wonogiri)	SANGGAR ANAK TEMBI (Yogyakarta)	NI DANCE (Purworejo)	SANGGAR SERUNI (Dinpar Barat)	
2	16:05 - 16:10	0:05			SANGGAR ANAK TEMBI (Yogyakarta)			
3	16:10 - 16:15	0:05			PARRISCANGREMO SUROPATI (Pasuruan)	RINA TAKAHASHI (Jepang)	KIKI RAHMATIKA (Yogyakarta)	FITRI DANCE (Padang)
4	16:15 - 16:20	0:05						
5	16:20 - 16:25	0:05						
6	16:25 - 16:30	0:05						
7	16:30 - 16:35	0:05					KERINCI NG MANIS (Yogyakarta)	
8	16:35 - 16:40	0:05			JUN AMANTO (Jepang)			
9	16:40 - 16:45	0:05						
10	16:45 - 16:50	0:05						

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata DIY. 2019

Melihat tabel enam mengenai jumlah pelaku seni yang berpartisipasi lumayan banyak maka penyelenggara harus dapat membagi waktu dengan baik. Tetapi waktu yang dimiliki juga tidak panjang, sedangkan rata-rata pertunjukan tiap kesenian tidak berlangsung lama maka mengakali hal tersebut dengan cara memberikan waktu yang lebih lama untuk komunitas musik yang ikut berpartisipasi, karena biasanya komunitas musik

membutuhkan waktu bisa sampai hitungan jam berbeda dengan pelaku seni atau komunitas tari. Sehingga *rundown* yang digunakan dalam *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 untuk panggung utama yaitu

Tabel 3.7

*Rundown Day-1* untuk Panggung Utama *Event Jogja International Street Performance 2018*

N O	TIME			ACTIVITY	DETAIL ACTIVITIES
	Start	Due	Dur		
1	15:00	15:30	0:30	REHEARSAL	RAMPOE FIB UGM
2	15:30	16:00	0:30		KAZCO TAKEMOTO
3	16:00	16:30	0:30		NATYA LAKSITA
4	16:30	17:00	0:30		DAYA PRESTA
5	17:00	17:30	0:30		ANGELA VELA & MILA ROSINTA
6	17:30	18:00	0:30		TOTAL PERKUSI
7	18:00	19:30	1:30		FINAL CHECK & ADJUSTMENT
1	19:30	19:45	0:15	OPENING	MC Opening
					Sambutan dari pihak UGM
					Sambutan dari Dinas Pariwisata DIY
2	19:45	20:00	0:15	TOTAL PERKUSI (Yogyakarta)	Total Perkusi Perform
				MC	MC Hilight Event
3	20:05	20:20	0:15	RAMPOE FIB UGM (Aceh)	Rampoe FIB UGM Perform
				MC	MC Hilight Event
4	20:25	20:32	0:07	DAYA PRESTA (Jakarta)	Daya Presta Perform
				MC	MC Hilight Event
5	20:37	20:47	0:10	KAZCO TAKEMOTO (Jepang)	Kazco Takemoto perform
				MC	MC Hilight Event
6	20:52	21:02	0:10	NATYA LAKSITA (Yogyakarta)	Natya Laksita
				MC	MC Hilight Event
	21:02	21:07	0:05		

7	21:07	21:20	0:13	<b>ANGELA VELA &amp; MILA ROSINTA (Mexico &amp; Yogyakarta)</b>	Angele Vela & Mila Rosinta Perform
	21:20	21:25	0:05	<b>CLOSING</b>	MC Closing

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata DIY

Tabel 3.7 telah menjelaskan runtutan jalannya acara pada hari pertama pelaksanaan *event* pada panggung utama, tabel berikutnya masih menjelaskan runtutan acara pada panggung utama namun pelaksanaan *event* pada hari kedua

Tabel 3.8

*Rundown Day-2* untuk Panggung Utama *Event Jogja International Street Performance 2018*

NO	TIME			ACTIVITY	DETAIL ACTIVITIES
	Start	Due	Dur		
1	15:00	15:30	0:30	<b>REHEARSAL</b>	<b>STEFANO FARDELI</b>
2	15:30	16:00	0:30		<b>POTCHANAM PANTHAM</b>
3	16:00	16:30	0:30		<b>NEIRO MUTSUMI</b>
4	16:30	17:00	0:30		<b>RODRIGO PAREJO</b>
5	17:00	17:30	0:30		<b>LENA GUSLINA</b>
6	17:30	18:00	0:30		<b>NANI TOPENG LOSARI</b>
	18:00	19:30	1:30		FINAL CHECK & ADJUSTMENT
1	19:30	19:40	0:10	<b>OPENING</b>	MC Opening
2	19:40	20:10	0:30	<b>STEFANO FARDELI (Italia)</b>	Stefano Fardeli Perform
	20:10	20:15	0:05	<b>MC</b>	MC Hilight <i>Event</i>
3	20:15	20:40	0:25	<b>NANI TOPENG LOSARI (Cirebon)</b>	Nani Topeng Losari Perform
	20:40	20:45	0:05	<b>MC</b>	MC Hilight <i>Event</i>
4	20:45	21:00	0:15	<b>POTCHANAM PANTHAM (Thailand)</b>	Potchanam Pantham Perform
	21:00	21:05	0:05	<b>MC</b>	MC Hilight <i>Event</i>
5	21:05	21:20	0:15	<b>NEIRO &amp; MUTSUMI (Jepang)</b>	Neiro & Mutsumi Perform
	21:20	21:25	0:05	<b>MC</b>	MC Hilight <i>Event</i>
6	21:25	21:40	0:15	<b>LENA GUSLINA (Bandung)</b>	Lena Guslina Perform

	21:40	21:45	0:05	<b>MC</b>	MC Hilight <i>Event</i>
7	21:45	22:00	0:15	<b>RODRIGO PAREJO (Spain)</b>	Rodrigo Paarejo Perform
	22:00	22:05	0:05	<b>CLOSING</b>	MC Closing

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata DIY

Terhitung sejak tahun 2010 *event Jogja International Street Performance* sudah dilaksanakan sebanyak sembilan kali hingga tahun 2018, yang mana bekerjasama dengan *event organizer* yang sama setiap tahunnya tentu membuat seluruh *crew* paham betul apa yang harus dilakukan dan dibutuhkan. Menurut pemaparan dari Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production mengatakan untuk menyelenggarakan *event* ini pihak *event organizer* hanya membutuhkan kurang lebih empat kali rapat saja. Di mana pada rapat pertama pihaknya hanya akan membahas hal-hal terkait konsep acara, *tagline*, konten, *venue* yang akan digunakan. Setelah rapat yang melibatkan *top management* tersebut maka selanjutnya rapat-rapat yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan tiap-tiap divisi dan terakhir akan ada rapat besar kembali yang mana hanya sekedar melakukan *final check* dari tiap-tiap divisi. Hal berbeda diungkapkan oleh Ibu Marlina selaku Kabid Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengatakan bahwa pihak *event organizer* pastinya akan melakukan lebih banyak diskusi atau rapat untuk mematangkan *planner event Jogja International Street Performance* dibandingkan saat rapat dengan dinas yang hanya terjadi hingga 10 kali.

“Kita itu ya kalo rapat ada persiapan awal, persiapan lanjutan, kemudian teknis, pleno, LO sendiri lalu semua panitia. Yaa bisa

dikatakan 8 kali dan itu belum termasuk dengan jumpa pers jadi paling tidak ya kira-kira 10 kali pertemuan dan itu hanya dinas ya. Jadi saya kira untuk *Event Organizer* sendiri lebih dari itu.”(Iqbal Tuasikal. 2019)

Bahkan para pelaku seni yang turut bergabung setiap tahunnya sudah menganggap *crew* dari *Jogja International Street Performance* seperti teman dekat sendiri. Contohnya pelaku seni dari Sri Lanka yang sejak tahun 2011 hingga tahun 2016 secara berturut-turut ikut berpartisipasi di dalam *event* ini, dan *Liaison Officer* (LO) yang mendampingi pelaku seni dari negara tersebut selama lima tahun itu sama. Itu dikarenakan pelaku seni dari negara tersebut yang meminta agar didampingi oleh orang tersebut. Sebenarnya tidak semua pelaku seni yang berpartisipasi tidak semuanya selalu sama. Tetapi ada juga pelaku seni yang tidak pernah absen setiap tahunnya untuk berpartisipasi sebut saja seperti Jun Amanto dan Rina Takahashi pelaku seni dari Negara Jepang. Negara Jepang selalu menjadi negara yang paling sering ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance*.

Ditambah dengan selama berlangsungnya *event* dari awal terbentuk hingga sekarang sistem perekrutan panitia juga dilakukan dengan cara menawarkan kepada orang-orang yang biasa membantu Jaran Production dalam menyelenggarakan *event*, bahkan tidak jarang Jaran Production menolak jika sudah melebihi yang diperlukan. Sistem perekrutan ini akan mulai terjadi setelah rapat besar pertama dengan jajaran *top management*. Jadi bukan hal aneh lagi jika hubungan antara pelaku seni dan *crew* atau hubungan dengan

sesama *crew* atau bisa jadi antar pelaku seni sudah saling memahami dan tahu satu sama lain. Dengan alasan memiliki rasa kedekatan itulah sehingga para pelaku seni yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* tidak pernah mempermasalahkan terkait biaya yang diberikan kepada mereka walaupun menurut Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production memaparkan jika honor yang pelaku seni dapatkan setelah tampil di *event* bertaraf internasional ini jauh di bawah standar mereka.

Hal ini disebabkan karena dana yang tersedia terbatas untuk pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* membutuhkan dana sebanyak 540an juta rupiah. Belum lagi asal dana tersebut dari dana keistimewaan yang mana pihak penyelenggara dilarang untuk memungut biaya sepeserpun dari para penonton, termasuk untuk tiket dan juga mencari sponsor. Untuk fasilitas sendiri, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta hanya dapat memberikan sedikit uang untuk transportasi tiket pesawat, akomodasi selama di Yogyakarta termasuk juga untuk hotelnya. Walau begitu Jaran Production selalu berusaha menawarkan konten melebihi dari jumlah yang semestinya, misalnya dengan anggaran seperti itu yang harusnya hanya bisa memuat 15 grup seniman maka kemudian Jaran Production bisa menawarkan hingga 20 grup seniman. Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production sendiri mengatakan,

“Nah sisanya ini yaa model karena komunitas yaa temen” sendiri yang kemudian yaa hanya uang transportasi saja mereka berangkat. Yaa misalnya hanya sesuai anggaran jadinya kurang, talentnya

kurang, jadinya sayang gitu lo. Sayang dengan produksinya, sayang dengan *event*-nya makanya kemudian kita melalui jaringan-jaringan kita mengajak temen-temen seniman baik yang di jogja maupun yang diluar jogja itu untuk berpartisipasi di JISP.” (2019)

Upaya yang dilakukan pihak penyelenggara untuk melakukan *branding* melalui beberapa cara baik secara *offline* maupun secara *online*. Jika melalui media *offline*, pihak penyelenggara lebih condong melakukan *branding* melalui televisi nasional, radio, kalender yang dikirimkan melalui beberapa kedutaan dan kantor-kantor pemerintahan, ada juga pamflet yang selalu dibawa jika sedang ada kunjungan atau saat ada rapat. Contohnya saat pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan *annual meeting Asian Tourism Regional Forum (ATF)*, *event Jogja International Street Performance* yang masuk dalam agenda dipromosikan kepada anggota-anggota negara yang ikut *annual meeting* tersebut. Yang mana pada saat awal diperkenalkan memang memiliki tujuan agar para anggota ATF membantu untuk publikasikan juga berpartisipasi.

Videotron, umbul-umbul dan baliho pun juga ikut digunakan untuk mempromosikan *event Jogja International Street Performance* yang mana untuk pemasangan alat tersebut dari pihak Jaran Production sudah punya beberapa titik yang dituju. Baliho sendiri memiliki tiga titik pemasangan yaitu satu di dekat *venue* dan kedua titik bisa di bagian selatan-utara atau barat-timur Kota Yogyakarta. Jadi lokasi yang terpilih untuk pemasangan baliho di bagian:

- a. Timur : Ringroad Wonosari
- b. Selatan : Pertigaan Ringroad dekat Pasar Gamping

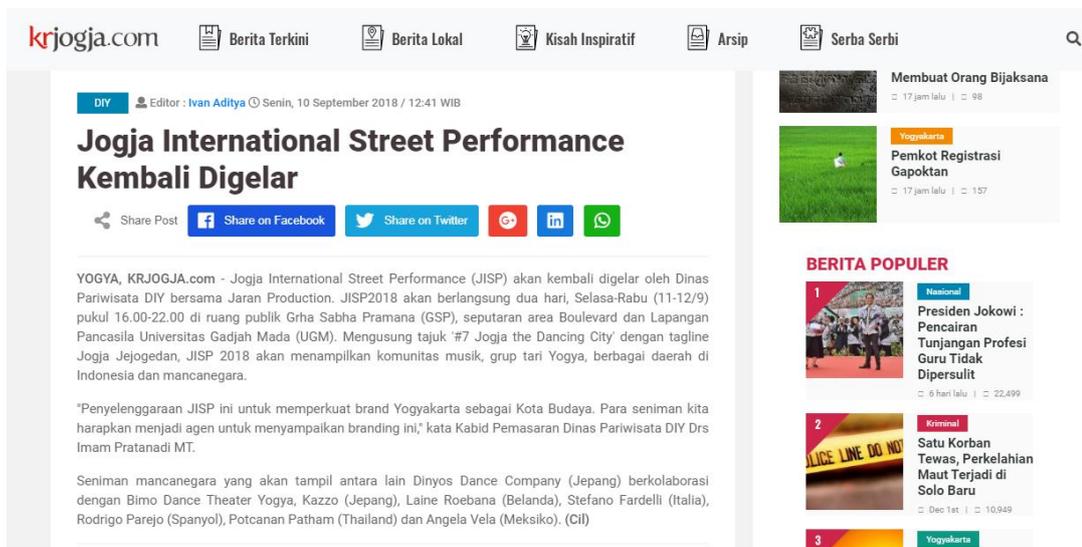
- c. Barat : Ringroad Jalan Bantul
- d. Utara : Perempatan Condong Catur

Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya *traffick* di tempat tersebut, sehingga harapannya dengan tiga baliho tersebut sudah dapat meng-cover dan banyak orang yang tahu akan *event* tersebut. Pemasangan baliho sendiri dilakukan dengan jarak dua minggu sebelum hari pelaksanaan.

Sedangkan pemasangan umbul yang biasanya dipasang pada area dekat *venue* akan dilakukan dua hari sebelum pelaksanaan. Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production mengungkapkan jika pihaknya menggunakan videotron yang berada di Kleringan dan Kentungan dengan intensitas penayangan sebanyak 10 kali dalam sehari dan terjadi selama dua minggu. Terkait hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembagian tugas yang dibebankan untuk Jaran Production sendiri terkait dengan pelaksanaan.

Gambar 3.3

Salah satu bentuk publikasi Kedaulatan Rakyat melalui platform digitalnya.



Sumber :

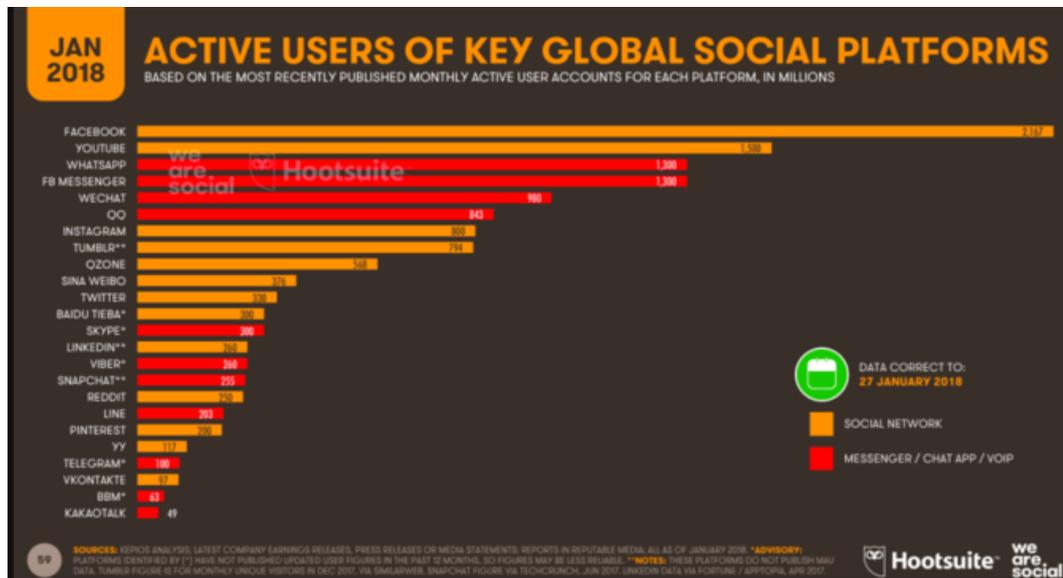
[https://krjogja.com/web/news/read/77134/Jogja\\_International\\_Street\\_Performance\\_Kembali\\_Digelar](https://krjogja.com/web/news/read/77134/Jogja_International_Street_Performance_Kembali_Digelar) diakses pada 8 Desember 2019

Kegiatan pengkomunikasian terkait *event* ke media konvensional, Jaran Production melakukan kerjasama dengan media cetak koran, radio dan juga televisi. Untuk media cetak biasanya sebulan sudah ada pemberitaan yang mana sifatnya pemberitahuan saja, lalu jika waktunya sudah mendekati hari pelaksanaan isi dari pemberitaan akan lebih spesifik dan lebih mendetail. Kalau untuk media koran, Jaran Production akan bekerjasama dengan pihak koran Kedaulatan Rakyat. Sedangkan untuk radio, Swaraga dan Geronimo menjadi pilihan Jaran Production untuk menjalin kerjasama. Hal ini dikarenakan segmentasi dari masing-masing radio adalah anak muda dan mahasiswa, *target audience* dari Jaran Production selain penikmat seni juga generasi muda. Intensitas pemutaran iklan dalam sehari bisa sampai tiga kali dalam satu minggu, ditambah nantinya akan ada talkshow terkait *event* di dalamnya.

Untuk media elektronik seperti televisi lokal, Jaran Production di tahun 2018 menajak Adi TV dan Jogja TV untuk bekerjasama. Penayangan yang terjadi selama satu minggu hanya dua kali dalam sehari, ditambah akan ada sesi *talkshow* juga yang akan membahas terkait *event Jogja International Street Performance*. Karena selain terbilang mahal untuk mengiklan pada media ini, juga karena segmentasinya yang sempit ditambah media ini sudah mulai ditinggalkan oleh banyak orang.

Gambar 3.4

Daftar media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2018



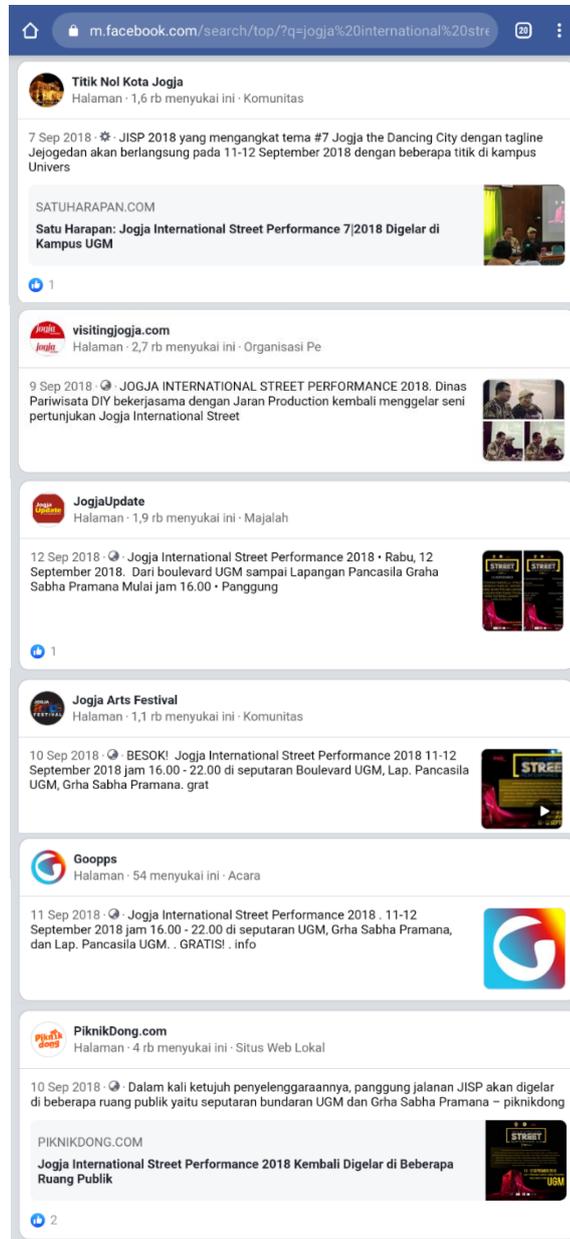
Sumber : Merdeka.com (<https://www.merdeka.com/teknologi/media-sosial-merajai-pengguna-internet-di-dunia.html> diakses pada 17 Desember 2019)

Hasil survei *We Are Social* mencoba memaparkan akan platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia pada tahun 2018. Ternyata pada level tertinggi di tempati oleh media sosial Facebook baik untuk kategori *social network* juga chat aplikasi. Jika fokus pada *social network* Facebook terlihat memimpin dengan perolehan angka yang cukup jauh dari media sosial Youtube dan Instagram, sedangkan media sosial Twitter menempati urutan ke tujuh berdasarkan gambar 3.4.

Berikutnya peneliti akan menyajikan gambar terkait publikasi yang telah dilakukan oleh panitia melalui media sosial Facebook

Gambar 3.5

Pemberitaan *Event* JISP Dalam Media Sosial Facebook



Sumber : Facebook

([https://www.facebook.com/search/top/?q=jogja%20international%20street%20performance%202018&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=jogja%20international%20street%20performance%202018&epa=SEARCH_BOX) diakses pada 17 Desember 2019)

Media *online* menjadi sarana utama bagi Jaran Production dalam melakukan publikasi yang mana hal ini mulai gencar dilakukan mulai dari satu

bulan sebelum pelaksanaan. Selain mengandalkan publikasi dari situs *visitingjogja.com* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, akun dalam sosial media Facebook yang ikut mempublikasikan *event Jogja International Street Performance* ada Titik Nol Kota Jogja, Jogja Update, Jogja Art Festival, Goopps, dan Piknikdongs.com. Sedangkan untuk sosial media Twitter yang bergerak mempromosikan *event Jogja International Street Performance* 2018, diantaranya ada @infoseni\_, @area\_jogja, @jogjaperfomingart, @jogjaupdate, @watonjogja dan beberapa yang lainnya. Namun jika dilihat dari jumlah *retweet* dan *love* yang didapatkan dalam pemberitahuan ini terbilang cukup sedikit begitu juga untuk pemberitaan di Instagram seperti pemberitaan dari @jogjainfoku yang hanya mendapat 31 like.

Selain itu juga mengandalkan dari *posting*-an di akun media sosial para penyelenggara dan juga para pelaku seni yang tidak jarang mem-*posting* kegiatan mereka di media sosial. Sehingga jangkauannya tidak hanya sebatas Indonesia saja tetapi juga *circle* pertemanan pelaku seni dari negara-negara pelaku seni yang ikut berpartisipasi. Pihak penyelenggara akan mulai bergerak menyebarkan informasi melalui media *online* paling lama satu bulan sebelum hari pertunjukan dan biasanya mulai gencar satu minggu sebelum pertunjukan. Untuk *press release* sendiri akan mulai terbit kurang lebih empat hari sebelum hari dimana *event* di mulai. Karena berbasis komunitas dan jaringan yang luas maka sering kali informasi seputar *event* masih dilakukan secara *word of*

*mouth*, dan hal ini terbukti masih ampuh untuk *event Jogja International Street Performance 2018*.

Kementrian Pariwisata juga ikut mempromosikan *event Jogja International Street Performance* lewat *Calender of Events* di setiap tahunnya. Terpilihnya sebuah *event* dan masuknya *event* tersebut ke dalam *Calender of Events* tidak bisa serta merta masuk begitu saja, harus melalui beberapa persyaratan diantaranya seperti

- a. *Event* harus berjalan minimal tiga tahun berturut-turut
- b. *Event* harus dilaksanakan secara konsisten dan tidak ada perubahan pada tanggal pelaksanaannya
- c. *Event* harus dapat memberikan *value added* kepada masyarakat

Itulah mengapa konsep yang dibuat pun kurang lebih sama untuk setiap tahunnya, dan logo yang digunakan pun sudah komitmen dari tahun ke tahun juga sama, hanya inovasi dan kreasinya yang berbeda. Dengan budaya menjadi dasar dari pelaksanaan *event* dan mendahulukan pengalaman maka tidak banyak perubahan untuk konsep, *tagline* tema, dan juga tanggal pelaksanaan.

Gambar 3.6

Beberapa logo *event Jogja International Street Performance 2015* hingga 2017



Sumber : Google diakses pada 19 November 2019

Hal baru yang dapat ditemukan dari *event Jogja International Street Performance* yakni pada logo yang digunakan. Perbedaan logo tahun 2018 dengan beberapa logo *event Jogja International Street Performance* pada tahun-tahun sebelumnya seperti gambar 3.6 terlihat dari tidak adanya penggunaan ikon penari pada logo serta *style* dan desain logo di tahun 2018 yang terkesan sangat simpel. Konsep desain logo di tahun 2015 sampai dengan 2017 cenderung memiliki kesamaan walaupun di tahun 2017 mulai mengalami perubahan, meski begitu ciri khas dari *event Jogja International Street Performance* masih dapat dijumpai pada logo *event Jogja International Street Performance* tahun 2017.

Untuk poin terakhir pada persyaratan diatas dengan adanya *event* bertaraf internasional ini setidaknya ada kurang lebih 100 wisatawan mancanegara yang datang sebagai pelaku seni yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* maupun *event* budaya lain pada tahun tersebut, belum lagi wisatawan mancanegara yang datang di luar itu. Kemudian hal ini akan berimbas pada perekonomian masyarakat juga, jika mereka selalu mem-*posting* kegiatan atau pengalaman mereka selama di Indonesia maka dalam hal publikasi ke luar Indonesia akan berlangsung juga secara tidak sadar. Pada sisi yang lain Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga membuat sebuah program *funtrip* untuk memfasilitasi para pelaku seni, wartawan, jurnalis dan juga *travel agent* agar dapat meliput semua potensi dan kegiatan wisata dan budaya yang ada di Yogyakarta yang mana nantinya liputan yang diambil akan para jurnalis, wartawan dan *travel agent*

publikasikan melalui media di negara mereka. Ini semua dilakukan dalam rangka agar dunia luar mendengar informasi mengenai Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

Pelaksanaan sebuah *event* tentu tidak luput dari kendala-kendala saat *event* berlangsung, begitu juga dengan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018. Ada beberapa kendala-kendala yang terjadi namun hal tersebut dapat selesai dengan baik. Sistem yang digunakan untuk menyelesaikan masalah di dalam *event* ini yaitu jika terjadi sebuah masalah maka pihak koordinator divisi yang bersangkutan diharapkan dapat mencari dimana *miscommunication* itu terjadi. Sehingga fokus penyelesaian masalah bukan *blaming*. Jika masalah tersebut belum mendapatkan titik terang pada *level* tersebut barulah akan naik ke *top management* dengan sistem diskusi. Komunikasi antara *top management*, *stage manager* hingga *crew* terjalin dengan baik. Seperti kendala yang terjadi pada tahun 2018, yaitu terkait stok makanan yang berlebih. Hal ini dikarenakan jumlah anggota dari kelompok pelaku seni yang terdaftar, ada beberapa yang tidak bisa hadir dan informasi tersebut baru diketahui beberapa saat akan menjelang atau pada saat *event* berlangsung.

“Bentuk pemantauannya itu kalo saya dan *top management* yang lain hanya melalui WA saja mbak. Karena biasanya kalo ada masalah pasti udah kelar paling enggak di tahap koordinator dan itupun sistemnya bukan disalahkan ya tapi lebih ke miskom biasanya. Karena semua di *event planner* kan semua udah jelas mbak. Jadi kalo di jam sekian misalnya kok tidak sesuai *event*

*planner* ya langsung aja mis-nya gimana dan koornya siapa dan langkah selanjutnya baiknya gimana. Dan saya juga kadang ngecek kelengkapan dan yaa *crew* saya ajak ngobrol, kok bisa begitu begini tu gimana ? gitu aja sih mbak, santai.” (Iqbal Tuasikal, 2019)

Standar keberhasilan dari *event Jogja International Street Performance* sendiri menurut Iqbal Tuasikal sebagai pelaksana dari Jaran Production yaitu,

- a. *Event Jogja International Street Performance* dapat dikatakan sukses apabila jumlah penontonnya banyak,
- b. Selama *event* berlangsung baik pra-*event* hingga pasca-*event*, internal dari penyelenggara tidak memiliki kendala yang berarti,
- c. Setiap pelaku seni yang turut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* merasa *enjoy*.

Untuk Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri mengatakan untuk standar kesuksesan sebuah *event* hanya berpatokan pada jumlah penonton yang hadir di dalam *event* tersebut serta *event* berjalan dengan baik dan lancar. Disamping itu keluaran yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu:

- a. Terciptanya wadah bagi para seniman untuk menyalurkan ide dan ekspresi mereka.
- b. Terbentuknya kolaborasi antar seniman untuk menciptakan karya seni yang indah dan bernilai.
- c. Tersajinya hiburan bagi wisatawan dan masyarakat oleh para seniman.
- d. Terlibatnya wisatawan dan masyarakat dalam pertunjukan yang disajikan oleh para seniman.
- e. Diperolehnya pengetahuan dan meluasnya wawasan bagi wisatawan dan masyarakat mengenai seni, sehingga mereka kini dapat lebih menghargai seni.

2. *Event Jogja International Street Performance* untuk Memperkuat Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya

“Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta pada tahun 2018 dibutuhkan strategi-strategi yang jitu. Ada dua strategi yang akan diterapkan oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta untuk mencapai hal tersebut, yaitu mengeksekusi program ‘1 Hotel 1 Desa Wisata’ dan menyelenggarakan *event* lokal dan international serta melengkapi infrastruktur pendukung” (<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/destination-branding-yogyakarta-2018/> diakses pada 11 Januari 2020)

Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Imam Pratanadi selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018. Menanggapi pada strategi ke dua yang akan dieksekusi, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *event-event* kebudayaan yang sengaja dibuat oleh Pemerintah Daerah.

Setiap *event* yang dibuat mempunyai tema yang lain dari *event-event* sejenis lainnya guna menjadi pembeda dan memudahkan masyarakat luas untuk mengingat kekhasan dari sebuah *event* tersebut. *Event Jogja International Street Performance* setiap tahunnya selalu mengangkat tema ‘*Jogja The Dancing City*’ dengan *tagline* ‘Jogja Jejogedan’. Mengingat Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya dan dinamika kreativitas

serta pengkajian seni cukup berkembang pesat di daerah ini. Salah satu elemen budaya yang dimaksudkan di *event Jogja International Street Performance* adalah musik tradisional dan tarian. Sehingga maksud diangkatnya tema dan *tagline* tersebut dalam *event Jogja International Street Performance* yaitu untuk mengembangkan *image* Yogyakarta sebagai Kota Tari atau *The Dancing City*. Cara lain yang ditempuh oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memperkuat *branding* tersebut dengan cara mengikuti sebuah komunitas internasional di Barcelona, komunitas tersebut yaitu *The Dancing City Network*. Yogyakarta terdaftar sebagai anggota tidak tetap dalam komunitas ini. Banyak sekali *event* yang bisa diikuti dari komunitas ini, namun hanya beberapa *event* saja di mana para pelaku seni di Yogyakarta ikut terlibat. Seperti Asia Tri di Jepang, hampir setiap tahun Indonesia mengirimkan senimannya untuk bergabung di dalam *event* tersebut. Selain sebagai upaya memberikan ruang berkarya di kancah internasional juga secara tidak langsung para pelaku seni Indonesia tersebut memperkenalkan Indonesia di dalam *event* tersebut.

Dalam rangka memperkuat *branding* tersebut maka dalam *event Jogja International Street Performance* yang diangkat lebih kepada budaya local khususnya untuk performance dari nusantara. Sebuah budaya yang diangkat dari sebuah daerah pasti satu dengan lainnya memiliki ciri khas yang berbeda-beda namun yang pasti untuk penampilan sendiri atau atribut yang digunakan didalam *event Jogja International Street Performance* harus tidak mengandung

sara karna untuk sekarang target *audience*-nya masih umum dan tidak di batasi usia.

Gambar 3.7

Tari Saman yang dibawakan oleh mahasiswi Fakultas Ilmu Bisnis UGM di *main stage*



Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata DIY

Mahasiswi Fakultas Ilmu Bisnis Universitas Gajah Mada pun ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance*. Para mahasiswi ini membawakan Tari Saman, sebuah kesenian tari tradisional khas Suku Gayo dari Aceh. Para penari tampil dengan balutan baju kerawang berwarna merah dan biru ditambah aksesoris bulung teleng dari kain hitam segi empat yang di sulam menggunakan benang yang sering disebut dengan sunting kepies. Untuk bagian bawahannya menggunakan celana panjang dan kain

sarung khas pakaian adat melayu dan diberikan aksesoris pinggang berupa sulaman dengan kedawek dan kekait.

Tari Saman sendiri merupakan perkembangan dari tari Pok Pok Ane, yaitu nyanyian sajak dengan iringan tepukan tangan, tepukan dada dan tepukan paha. Kemudian tarian ini diperindah dengan berbagai macam gerakan tepuk tangan oleh Syeh Saman. Ada beberapa pendapat dari ulama yang menatakan bahwa musik dapat membawa kelalaian pada kaum muslim, itulah mengapa dalam kesenian tari ini menjadikan suara para penari dan juga tepukan sebagai musiknya. Jenis tarian ini selain sebagai salah satu media dakwah juga bisa digolongkan sebagai seni pertunjukan karena untuk membawakan tarian ini tidak terikat waktu dan peristiwa tertentu. Tarian yang biasanya ditampilkan pada malam hari ini memiliki ciri khas iringan alat musik berupa gendang dan sisanya menggunakan suara-suara yang ditimbulkan dari tepukan penarinya sendiri, sehingga tidak mengherankan jika para penari Saman ini dituntut untuk berkonsentrasi tinggi agar gerakan dan suara yang ditimbulkan kompak dan selaras.

Sebagai pertunjukan tarian pertama di panggung utama dalam event Jogja International Street Performance, performance dari Rampoe mahasiswi FIB Universitas Gadjah Mada terbilang cukup sukses. Selesai pertunjukan banyak suara tepuk tangan yang terdengar, disamping itu dari raut wajah para mahasiswi yang tampak puas dengan pertunjukan yang mereka tampilkan menjadi kriteria lain bahwa pertunjukan pembuka pada malam tersebut dapat dibilang sukses.

Gambar 3.7

Penampilan dari Artha Dance di *street stage 2*



Sumber : Akun youtube Dave FT pada

<https://www.youtube.com/watch?v=qkPhDr9V-rs> diakses pada 19 November 2019

*Performance* yang cukup menarik dan lain dari yang lain yaitu *performance* dari Artha Dance. Pada *performance* ini menampilkan banyak penari mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan gerakan yang cukup atraktif dan jenaknya membuat para penonton tidak bisa melepaskan pandangannya dari kelompok penari ini.

Berbalut atasan kebaya dipadukan dengan jarik lilit dan muka yang dipoles hampir menyerupai badut, kelompok penari ini ingin menyampaikan sebuah pesan untuk para penonton. Salah seorang penari dari Artha Dance mengatakan,

“Kami dari Artha Dance membawakan tarian yang judulnya Inem Dandan. Inem itu kami (saya dan anak-anak semua ini). Kita ingin memberitahu kepada masyarakat luas bahwa belajar kesenian itu tidak mudah tetapi menyenangkan lho.. uo.. uo.. uo..” (2018)

Anak-anak yang ikut menari di dalam *performance* ini terlihat sangat menikmati aksinya, terlihat dari raut dan mimik wajah mereka yang sumringah sambil menyibak-nyibakkan serbet yang mereka bawa.

Gambar 3.9

Penampilan dari Swagayugama dari UKM UGM di *street stage 1*



Sumber : Akun Youtube Divideoin pada

<https://www.youtube.com/watch?v=jKhNq3zzS3o> diakses pada 19 November 2019

Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Gajah Mada kembali menunjukkan kebolehannya di hari kedua *event Jogja International Street Performance* ini berlangsung. Gerakan tangan yang gemulai dengan iringan gamelan melantun

mengawali *event Jogja International Street Performance* di hari kedua. Para penari tampil anggun dan menawan dengan atasan hitam tanpa lengan dipadukan dengan kain batik motif parang barong garuda serta ditambah ceduk mentul dibagian kepala dan kalung sungsun tiga yang membuat para penari semakin terlihat memukau secara keseluruhan. Motif parang pada jarik yang dikenakan oleh penari memiliki makna filosofis akan manusia yang tidak pernah menyerah dalam menjalani kehidupan, sebuah simbol kegigihan. Banyaknya ceduk mentul yang terpasang sebagai hiasan rambut penari mewakili makna dari simbol rukun islam. Kalung sungsun yang dikenakan memiliki filosofi simbol dari tiga fase kehidupan yang harus dilewati oleh seorang manusia, yaitu fase kelahiran, pernikahan dan kematian.

Di hari kedua ini UKM Swagayugama menampilkan tarian sesanti mangayu hayu yang dibawakan oleh tiga orang mahasiswi. Menurut pemaparannya tarian ini merupakan sebuah ungkapan rasa syukur yang dipanjatkan oleh seorang wanita yang masih belia. Dikarenakan wanita tersebut mulai memahami dan mengerti akan kehidupan dan semua rahmat serta nikmat yang diberikan kepadanya dari Sang Kuasa. Hal tersebut dilambangkan dengan gerakan tangan yang menengadah ke atas seakan tengah berkomunikasi dengan Sang Kuasa.

Gambar 3.10

Penampilan dari Sanggar Melanesian dari Papua di *street stage* 4



Sumber : Akun Youtube Dave Fitra Tama pada

<https://www.youtube.com/watch?v=qkPhDr9V-rs> diakses pada 19 November 2019

Sanggar Melanesia merupakan cabang dari komunitas Melanesia, di mana orang-orang yang tergabung dalam komunitas ini merupakan masyarakat dari Indonesia Timur. Dalam *event* ini mereka menampilkan kesenian daerah mereka, dengan diiringi lagu Apuse yang kemudian digabung dengan lagu Ramko Rambe Yamko. Tiap gerakan yang dibawakan oleh para penari terlihat sangat energik. Kostum khas yang terbuat dari susunan daun ragu kering dan ornamen berwarna putih yang biasanya melambangkan flora fauna dengan media badan sang penari membuat kelompok penari ini sangat mudah dikenali. Belum lagi gerakan tarian yang mengandalkan kelincihan gerakan kaki semakin menunjukkan bahwa inilah tarian khas tanah Indonesia Timur.

Gambar 3.11

Penampilan dari Wangak Maumere dari NTT di *street stage 3*



Sumber : Akun Youtube Dave Fitra Tama pada  
<https://www.youtube.com/watch?v=qkPhDr9V-rs> diakses pada 19 November  
2019

“Kami dari Wangak Maumere. Kita mau *performance* musik tradisi, tradisi yang khususnya dari Maumere. Jadi disini kita mau kenalkan budaya yang dari Maumere. Alat musik yang kita bawa ini tu Teren Bass asli dari Maumere, selain Teren Bass kita punya Bijol yang mirip Banjo dan kita kolaborasikan dengan alat musik Jimbe.” (2018)

Wangak Maumere dalam *performance*-nya membawakan beberapa lagu tradisional dengan ciri khas alunannya yang mendayu-dayu, dengan kostum atasan putih dipadukan dengan bawahan kain dari Nusa Tenggara Timur dan ikat kepala seperti tenun. Orang-orang disekitar *venue* pun terlihat sangat menikmati alunan suara dari alat musik yang kelompok tersebut bunyikan.

Hingga di akhir penampilannya mereka membawakan lagu Gemu Famire, yang tentu sudah banyak orang familiar dengan lagu ini. Bahkan banyak orang berbondong-bondong datang berkerumun di *venue* ini, salah satu dari komunitas ini pun mengambil inisiatif mengajak para penonton untuk turut ikut berdendang. Seperti yang terlihat pada gambar diatas, penonton yang ikutpun tidak hanya dari yang sekedar datang melihat tetapi juga dari anak muda yang tadinya sedang berolahraga di pinggiran Lapangan Pancasila pun ikut diajak untuk membuat lingkaran kecil dan bergerak memutar seperti ular sambil menari mengikuti alunan musik yang ada. Penonton terlihat sangat menikmati penampilan dari Wangak Maumere. Diliat dari animo penonton, pertunjukan satu ini dapat menarik minat banyak orang untuk datang dan melihat pertunjukan musik dari komunitas tersebut.

Gambar 3.12  
Penampilan dari Natya Laksita di *street stage 5*



Sumber : Akun youtube Divideoin di  
<https://www.youtube.com/watch?v=U8SkDvAFa9E> diakses pada 19 November  
2019

Sanggar menari Natya Laksita milik Didi Nini Towok ini menjadi salah satu sanggar seni tari yang selalu ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance* di setiap tahunnya. Baik dari *street stage* hingga *main stage* menjadi panggung yang harus mereka jajaki dalam *event* ini. Kali ini dengan berbalut busana berwarna peach yang dipadukan dengan bawahan hijau daun serta dihiasi aksesoris topi kecil dan ikat pinggang seperti stagen hijau yang membuat penampilan dari para penari terlihat sangat menarik.

Tarian yang ditarikan oleh pelaku seni Sanggar Natya Laksita merupakan tarian dari daerah Jawa Timur yang kemudian disambung dengan tarian daerah Jawa Barat. Di mana dalam tarian daerah Jawa Timur ini mengisahkan perjuangan seorang nelayan yang tengah mencari ikan di laut lepas. Sedangkan pada *performance* selanjutnya pelaku seni dari Natya Laksita ini juga membawakan kisah dari Jawa Barat, yang berkisah tentang seorang wanita belia yang mulai mengerti dan memahami apa itu kehidupan dan rasa syukur atas nikmat dan rahmat yang diberikan Sang Kuasa kepada dirinya. Nama tarian tersebut yaitu Genjring Party. Tidak mengherankan jika musik gamelan terdengar menggebu-gebu saat para penari membawakan tarian dari Jawa Barat tersebut dengan selingan suara terompet yang mirip dengan Seruling Nagraj bunyinya, membuat siapa saja yang mendengarnya ikut larut dan menikmati

alunan musik tersebut. Seruling Nagraj sering didengar ketika atau lebih sering dikait-kaitkan untuk memanggil ular di dalam film-film.

Gambar 3.13

Penampilan Sanggar Dayak Molek dari Bangka Belitung di *street stage 5*



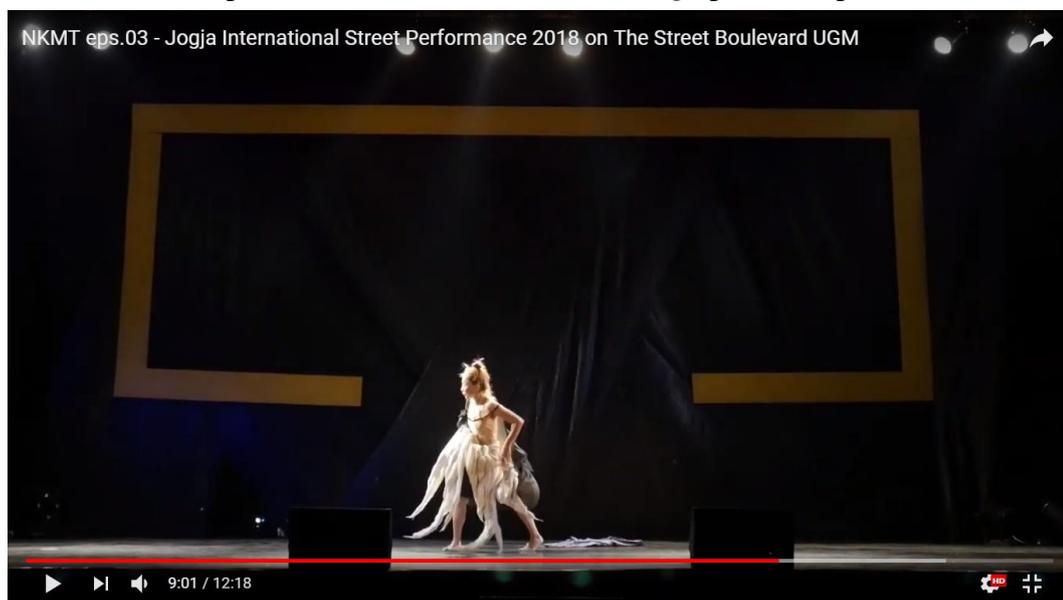
Sumber : Akun youtube divideoin pada

<https://www.youtube.com/watch?v=U8SkDvAFa9E> diakses 21 November 2019

Busana yang cukup simpel namun memikat mata, begitulah gambaran akan kostum yang dikenakan oleh para penari dari Sanggar Dayak Molek. Dengan busana berwarna merah polos baik atasan maupun celana juga dipadukan dengan kain tradisional yang dililitkan di pinggang ditambah dengan kain kuning yang menarik perhatian mata. Para penari bergerak melenggak lenggok dan berputar sembari sesekali menabur beras kuning kearah samping. Pemilihan warna kostum yang terlihat memikat mata atau warna yang terkesan mencolok mata dan cerah melambangkan suasana keceriaan

Hal tersebut selaras dengan pemaparan salah satu penari yang mengatakan bahwa tarian yang mereka tampilkan merupakan sebuah tarian sebagai bentuk rasa syukur dengan menghamburkan beras kunyit atau yang sering dikenal dengan beras kuning kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Gambar 3.14  
Penampilan Kazco Takemoto di *main stage* pada hari pertama



Sumber : Akun Youtube Divideoin pada  
<https://www.youtube.com/watch?v=U8SkDvAFa9E> diakses 21 November 2019

Sebagai penampil ke lima di panggung utama pada hari pertama membuat siapa saja yang melihat Kazco awalnya terheran-heran. Kazco memasuki panggung dengan kostum mirip balon udara tetapi tidak hanya digunakan sebagai celana tetapi juga sebagai baju. Ia bergerak kesana kemari sesekali menampilkan gelagat seperti orang yang tengah kebingungan terkadang juga ia tersenyum merekah. Sedikit demi sedikit kostum yang ia gunakan yang tadinya berwarna gelap pun berubah menjadi warna putih cerah. Semua

penonton menatap lekat penampilan Kazco dan menerka-terka apa yang tengah ia perankan dan apa yang ia coba ceritakan.

Proses akan sebuah perubahan, itulah yang terlihat dengan jelas akan apa yang ditampilkan oleh Kazco dalam *performance*-nya di *Jogja International Street Performance 2018*.

Gambar 3.15

Area tempat duduk penonton yang seperti tribun



Sumber : Laporan Kegiatan *Event Jogja International Street Performance 2018* oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Area tempat duduk yang masih terlihat lenggang di *main stage* sejenak sebelum *event Jogja International Street Performance* dimulai. Kursi-kursi putih pada gambar diperuntukkan para tamu undangan yang mana dalam *event* ini seperti pihak Kementerian Pariwisata Pusat, Walikota, Ketua Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, juga para pelaku seni. Namun sering kali kursi

tersebut kosong dikarenakan banyak pelaku seni yang merasa tidak nyaman untuk duduk di area tersebut belum lagi yang memang ingin mengabadikan moment sehingga lebih memilih duduk di sembarang tempat yang sekiranya nyaman.

Gambar 3.16  
Penampilan Angela Vela (Mexico) feat Mila Rosinta (Indonesia) bersama penonton



Sumber : Akun youtube divideoin pada  
<https://www.youtube.com/watch?v=U8SkDvAFa9E> diakses 19 November 2019

Pelaku seni dari Indonesia, Mila Rosinta mendapat kesempatan untuk berkolaborasi dengan pelaku seni dari Mexico, Angela Vela. Dua wanita ini berkolaborasi dengan melibatkan beberapa penonton serta bermain dengan kursi panjang dan plastik panjang seperti plastik *wrapping*. Angela dan Mila tampil dengan mengenakan baju serba hitam dan lukisan di wajah menyerupai kaca mata berwarna putih.

Beberapa kali terlihat kedua wanita tersebut mengangkat kursi panjang sembari berputar-putar dengan beberapa penonton yang terlihat seperti diikat menjadi satu dengan plastik *wrapping*. Lalu setelah beberapa saat kursi panjang tadi ditumpuk keatas dengan masing-masing penari berada dibawah kursi sambil memperlihatkan mimik wajah yang seperti depresi, penuh ketakutan dan perasaan tidak aman. Setelah adegan tersebut kemudian kursi disatukan dan kedua penari tersebut melangkah seperti menjaga keseimbangan dengan *backsound* suara ‘Kapan menikah? Kapan punya anak?’ yang membuat penonton mulai memahami alur dan maksud *performance* dua wanita berbeda kebangsaan itu.

Indonesia terkenal dengan orang-orangnya yang ramah dan peduli terhadap orang lain, tercermin dari sikap dan tutur katanya di keseharian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang terkadang menghantui di setiap perjalanan hidup seorang insan yang lahir di tanah Indonesia seperti menjadi sebuah budaya yang mengekang korbannya yang terlihat seperti membandingkan sebuah kehidupan dengan kehidupan yang lainnya. Namun di dalam *performance event Jogja International Street Performance* dua wanita berbeda kebangsaan tersebut tampak dapat melalui pertanyaan-pertanyaan itu dan berdiri kokoh melawan ‘budaya’ serba ingin tahu tersebut.

Berbeda dengan penampplan dari kolaborasi antara Indonesia dengan Negara sahabat Mexico. Penampplan dari Sanggar Shaka Budaya lebih mengangkat kesenian Tarian Reog, seperti yang terlihat pada gambar 3.17

Gambar 3.17  
Penampilan Sanggar Shaka Budaya dari Wonogiri di *street stage 2*



Sumber : Akun Youtube Divideoin pada  
<https://www.youtube.com/watch?v=U8SkDvAFa9E> diakses 19 November 2019

Sanggar Shaka Budaya membawa banyak sekali penari dalam *performance*-nya. *Performance* Reog yang tampil pada hari kedua dalam *event Jogja International Street Performance* terlihat sangat totalitas, dengan atraksi kuda lumping dan beberapa pertunjukan perang antara Raja Ponorogo dengan warok. Peran warok di sini digambarkan sebagai pengawal yang mempunyai ilmu hitam. Namun secara garis besar *performance* ini menceritakan kembali bagaimana perjuangan Raja Ponorogo yang ingin meminang Putri Kediri namun ditengah perjalanannya ia dihalangi oleh Raja Singabarong (Reog) beserta para warok.

Dengan properti seperti anyaman berbentuk kuda dan topeng singa barong membuat siapa saja yang melihat pun akan mengenal bahwa ini kebudayaan dari Ponorogo, Jawa Timur yang harus selalu di'uri-uri'. Pertunjukan Reog di

masa sekarang sangat jarang yang menampilkan secara keseluruhan cerita, sehingga Sanggar Shaka Budaya memanfaatkan *event Jogja International Street Performance* ini untuk mengenalkan juga mempromosikan budaya tersebut ke khalayak luas.

Gambar 3.18  
Penampilan Stefano Fardelli menunjukkan kebolehannya di *main stage*



Sumber : Akun youtube divideoin pada  
<https://www.youtube.com/watch?v=jKhNq3zzS3o> diakses 21 November 2019

*Event Jogja International Street Performance 2018* menghadirkan seorang pelaku seni dari Italia. Stefano Fardelli namanya, dia merupakan seorang penari, guru dan juga koreografer. Yang membuatnya berbeda dari pelaku seni yang lainnya adalah ia satu-satunya penari yang menggunakan media pasir dalam *performance*-nya. Di karenakan membutuhkan ruang yang cukup besar untuk koreografinya dan properti pasir yang tidak sedikit, membuat Stefano Fardelli harus bermain di *main stage* walaupun begitu dirinya tetap bisa berinteraksi dengan penonton. Di awali dengan mengajak penonton untuk

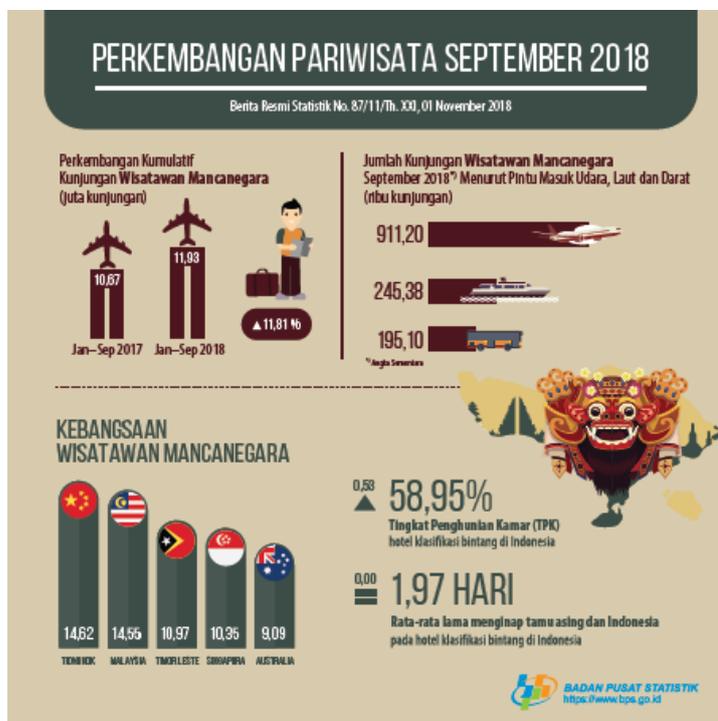
bergabung dengan dirinya, Stefano Fardelli hanya mengenakan celana panjang dipadukan dengan baju kengan pendeknya yang memiliki warna senada meliuk-liuk dan bermain bersama pasir-pasir miliknya. Sebelum menutup pertunjukannya pada malam hari itu, ia menajak penonton untuk kembali bermain bersamanya.

Beberapa pemaparan oleh peneliti yang didapatkan dari hasil studi dokumentasi akan penampilan beberapa pelaku seni pada halaman-halaman sebelumnya yang mempertegas bahwa pemerintah pun merangkul semua kalangan. Karena membangun sebuah Kota Pariwisata Berbasis Budaya tidak bisa hanya selalu memacu pada unsur komunitas di bidang budaya saja. Seperti pemaparan pada halaman ke empat pada bab ini. Salah satu unsur yang memiliki pengaruh lebih besar dari unsur-unsur lain menurut kesimpulan dari hasil wawancara adalah pemerintah. Pemerintah menjadi unsur penting dikarenakan dapat menjadi solusi serta penghubung dari tiap-tiap unsur lainnya. Partisipasi pemerintah dalam pembangunan sarana menjadi salah satu hal yang terpenting, terutama untuk infrastruktur dan akses keluar-masuknya para calon wisatawan di daerah.

Peneliti memperoleh data seperti pada gambar 3.19 terkait perkembangan pariwisata pada tahun 2018 di bulan September yang menjabarkan tentang jalur masuk yang menjadi pilihan wisatawan, negara mana saja yang menjadi penyumbang jumlah wisatawan terbanyak juga perbandingan perkembangan kunjungan wisatawan di tahun yang berbeda yaitu 2017 dengan 2018

Gambar 3.19

Perkembangan Pariwisata di Indonesia Bulan September 2018



Sumber : Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik no. 87/11/Th. XXI

Untuk akses keluar masuk Daerah Istimewa Yogyakarta, bagi wisatawan mancanegara masih di dominasi oleh perjalanan udara, dibandingkan dengan melalui pintu masuk laut yang mencapai angka kunjungan 245.380 dan pintu masuk darat 195.100 kunjungan. Karena melihat akses masuk wisatawan di dominasi melalui udara pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pada sektor ini. Sebagai langkah untuk mendukung dan memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya, salah satu hal yang dilakukan yaitu dengan pembangunan bandara baru di Kulon Progo sebagai langkah untuk mempermudah akses wisatawan masuk. Bandara International Yogyakarta digadang-gadang akan menjadi pintu masuk utama wisatawan melalui jalur

udara ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan mengusung konsep kearifan lokal yang diwujudkan dalam bentuk desain atap seperti motif batik kawung. Harapannya Bandara International Yogyakarta akan dapat menjadi ikon baru di Yogyakarta dan dapat menampung 15 juta penumpang setiap tahunnya. Selain itu para pedestrian juga mulai diperhatikan haknya oleh pemerintah. Buktinya tidak sedikit area di Yogyakarta yang dibenahi demi memberikan kenyamanan para pedestrian (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/15/bandara-baru-yogyakarta-diproyeksikan-mampu-tampung-15-juta-penumpang-per-tahun> diakses pada 28 November 2019).

Dari data yang dipaparkan seperti pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari segi sarana Daerah Istimewa Yogyakarta selalu berbenah setiap tahunnya. Pemerintah juga semakin gencar dalam membuat *event-event* yang menarik. Salah satu upaya yang digunakan oleh pemerintah yaitu melalui *event* Selasa Wage. *Event* tersebut dimanfaatkan oleh para pedestrian dan pecinta sepeda untuk sekedar bersepeda santai atau sekedar menikmati suasana Malioboro yang sengaja di tutup untuk kendaraan bermotor. Cara lain yang ditempuh pemerintah menurut Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production yakni dengan melakukan aktivasi *event* pada setiap destinasi yang ada, upaya ini dilakukan agar destinasi yang ada tidak mati pengunjung. Dengan dasar pemikiran jika sebuah destinasi tidak ada sesuatu yang baru atau tidak ada nilai tambah yang bisa dikembangkan, pengunjung yang pernah melakukan kunjungan akan merasa malas untuk

melakukan kunjungan ulang. Seperti contohnya destinasi wisata Pantai Parang Tritis dan Pantai Parangkusumo, yang mana setiap tahunnya di tempat tersebut akan digunakan untuk *event Jogja Air Show*.

Pemaparan Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production terkait cara aktivasi sebuah destinasi yang paling efektif memang harus melalui sebuah *event*. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang dengan tujuan melihat *event* tersebut tentu secara tidak langsung mereka juga akan melihat *venue* yang digunakan. Untuk itu jika nantinya *event Jogja International Street Performance* di Kota Yogyakarta berjalan dengan lancar dan sesuai harapan, maka *event Jogja International Street Performance* akan diadakan di kabupaten-kabupaten sekitar sebagai salah satu upaya untuk menggerakkan sektor pariwisata dan perekonomian daerah.

Makmun Teha adalah salah satu wisatawan yang hadir pada *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018. Menurut pemaparannya atmosfir kesenian yang dimiliki Yogyakarta memang sangat kental, hingga dimanapun di setiap sudut Yogyakarta terkesan sangat *memorable*. Banyaknya bentuk pilihan destinasi wisata budaya membuat Yogyakarta menjadi sebuah pilihan destinasi untuk siapa saja yang ingin melakukan wisata budaya. Makmun Teha juga mengakui akan *image* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya. Menurut pemaparannya, karena pelaku seni di Yogyakarta cenderung terbuka dengan sesuatu yang baru, hal ini yang menyebabkan budaya yang ada di Yogyakarta sangat beragam sehingga mampu menjalin dialog budaya dengan budaya manapun. Dialog budaya yang dimaksudkan di

sini adalah budaya dalam skala kecil yang terwakilkan oleh ekspresi kesenian yang dihasilkan, dan ketika kesenian itu ditampilkan atau dipertunjukkan Makmun Teha yakin pasti akan ada saja yang mengapresiasi. Hal tersebut diyakini Makmun Teha karena banyak momentum-momentum besar kesenian yang terjadi di Yogyakarta yang tercipta dari seniman maupun budayawan yang ada di Yogyakarta. Sehingga secara tidak langsung hal ini mengedukasi dan berimbas masyarakat sekitar dengan menimbulkan kepekaan rasa untuk memahami dan memetik keindahan dari kesenian yang ada.

Berbeda dengan Makmun Teha yang hadir pada *event Jogja Internationalm Street Performance* 2018 karena adanya ajakan dari temannya, Dardiri Dardak menjadi salah satu penikmat *event Jogja International Street Performance* dari tahun ke tahun. Wisatawan yang satu ini menjadi salah satu penikmat kesenian yang ada di Yogyakarta mulai dari tahun 2016. Untuk mengetahui *event* yang tengah berlangsung di Yogyakarta, Dardiri Dardak mengandalkan media *online* untuk membantunya.

“*Googling*, agenda Jogja hari ini apa saja. Saya lebih menggunakan *gudeng.net* daripada *visingjogja*. Karena website *visitingjogja* masih menampilkan postingan lama dan kurang update”  
(Dardirik Dardak, 2019)

Dardiri Dardak tidak sungkan untuk mengungkapkan rasa kecewanya kepada peneliti terkait situs *web* resmi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tidak *se-update* yang dibayangkan. Dardiri Dardak juga mengatakan bahwa pelaksanaan *event Jogja International Street Performance*

setiap tahunnya selalu menampilkan sesuatu yang baru dilihat dari kepesertaannya yang bermacam-macam hingga kreativitas yang ditampilkan pun tidak monoton. Kreativitas yang Dardiri Dardak maksudkan di sini adalah desain panggung dan *setting* lokasi pertunjukan. Penataan panggung akan *sounds* dan *lighting* yang baik membuat *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 mendapatkan nilai plus di mata wisatawan satu ini. Mulai penataan *sounds* yang baik menyebabkan seluruh penonton dapat menikmati pertunjukan di segala arah tanpa takut tidak mendengar suara musik yang disuguhkan, para potografer sendiri juga merasakan dampak akan penataan *lighting* yang baik.

Sebagai seorang penikmat *event*, Dardiri Dardak, mengatakan untuk destinasi Yogyakarta sudah terbilang cukup lengkap dan hampir setiap hari ada *event* dan untuk segi kreativitas sendiri Dardiri Dardak juga mengatakan bahwa Yogyakarta memiliki *event-event* yang cukup kreatif. Di samping itu Dardiri Dardak juga mengatakan,

“Jogja itu bukan disitunya. Hari ini lho ya, orang ke jogja itu ya malioboro bukan *event* budaya. Kalau pas bersinggungan itu ya kebetulan. Perhatikan, *event-event* yang disekitar sini rame nggak ? kurang rame kan. Nah upaya nguri-ngurinya itu ada tapi ngejualnya itu kurang seksi. Kadang kalau ada acara aja infonya baru 2-3 hari keluar di media sosial” (Dardiri Dardak, 2019)

Menanggapi pernyataan di atas Ibu Marlina selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta juga menyebutkan bahwa tidak ada masalah jika hari ini Yogyakarta masih dikenal erat dengan ikon kraton

dan juga malioboro. Karena memang itulah yang khas dari Yogyakarta dan masih tetap ada hingga saat ini. Namun ke depannya diharapkan dengan adanya destinasi wisata *event* ini tentu akan membantu destinasi-destinasi lain untuk berkembang dan tetap menarik untuk dikunjungi.

Gambar 3.20

Re-branding Yogyakarta yang dihasilkan dengan cara ‘*urun rembug*’



Sumber: Berita *online* Satu Harapan (<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/rebranding-jogja-tak-sekadar-ganti-logo> diakses pada 17 Desember 2019)

Jika dilihat dari respon masyarakat Yogyakarta akan perubahan terkait *branding* Yogyakarta yang menghasilkan *tagline* baru seperti gambar 1.3 pada bab I, hampir seluruh lapisan masyarakat ikut turut serta menyumbangkan idenya secara sukarela. Hal ini menjadi tanda bahwa masyarakat Yogyakarta cukup aktif dan peduli dengan perkembangan daerah tempat mereka tinggal

serta memberikan umpan balik positif yang berguna untuk kemajuan pemasaran kota mereka dalam hal ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Termasuk upaya pemerintah dalam menciptakan *event Jogja International Street Performance* pun tak luput dari dukungan masyarakat Yogyakarta, buktinya tidak sedikit warga Yogyakarta yang memanfaatkan *event* ini sebagai media edukasi atau hanya untuk menghabiskan waktu saja. Hanya saja sayangnya belum ada data konkrit terkait jumlah penonton yang hadir dalam *event Jogja International Street Performance* di setiap tahunnya. Yang berakibat pada ketidaktahuan secara jelas dan pasti oleh pihak penyelenggara akan apa saja yang sudah sesuai dengan tujuannya dan apa saja yang harus ditingkatkan di dalam *event* ini. Namun pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan beberapa video yang diperoleh dari hasil meminta testimoni kepada beberapa wisatawan mancanegara menjadi tolak ukur sementara terhadap progres yang telah dilakukan.

Gambar 3.21

Testimoni Dari Salah Satu Wisatawan Mancanegara Bernama Sarah Yang Datang Ke *Event JISP*



Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

*“My name is Sara and I’m from Austria. And I’m here in Yogyakarta for 5 days and I’m here because some friends from Lombok told us that Yogyakarta is the best city in Java and we’ve to visit it. And I’m really lovetary its kind of student city and its very cultural here, and I think that the dance show some part of culture so that why I’d choosen to come here today to the International Street Dance Festival. And its really impressive and I love in here. Yogya is the best city of Indonesia and its the cultural city of Indonesia.”*

Menurut wisatawan dari Austria yang bernama Sara tersebut memberikan informasi bahwa dirinya bernama Sara dan berasal dari Austria. Dirinya sudah berada di Yogyakarta selama lima hari karena saran dari beberapa temannya yang dari Lombok yang mengatakan bahwa Yogyakarta merupakan kota terbaik di Jawa dan atas saran tersebut mereka memutuskan untuk berkunjung. Dirinya sangat benar-benar menyukai kota pelajarinya dan budayanya di Yogyakarta. Dia juga berpikir pertunjukan tari merupakan bagian dari budaya itulah mengapa Sara memilih datang ke Festival Internasional Tari Jalanan pada malam tersebut. Dan festival tersebut sangat mengesankan dan saya suka berada disini. Yogyakarta merupakan kota terbaik di Indonesia dan kota budaya Indonesia.

Pendapat yang hampir sama juga diucapkan oleh seorang wisatawan mancanegara lain yang kebetulan berwarganegara sama dengan Sara, yaitu Austria.

Gambar 3.22

Testimoni Dari Salah Satu Wisatawan Mancanegara Bernama Ana Yang Datang  
Ke Event JISP



Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

*“I’m Ana and I’m 21 and I’m from Austria. Im here in Indonesia for nearly two weeks now and in Yogyakarta for almost 5 days. Im came to Yogyakarta because I heard from some friends that its really cool city, and I had reached allowed to stay here for 2 days, but we really like here so we decided to stay here longer. And it’s the last destination on our trip. And we wanted to came here tonight to this went to deep deeper in to the Indonesian culture and to see some cultures dance and we really really like it here. Its great to be here. Thank you very much.”*

Wisatawan mancanegara yang satu ini bernama Ana dan berumur 21 tahun. Dirinya berada di Indonesia sudah hampir dua minggu dan di Yogyakarta sendiri sudah menghabiskan waktu lima hari. Ana mengaku jika kedatangannya ke Indonesia karena mendengar informasi dari temannya yang

mengatakan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang keren dan saya telah diijinkan untuk tinggal disini selama dua hari, karena kita sangat suka disini jadi kami memutuskan untuk tinggal lebih lama. Yogyakarta merupakan destinasi terakhir perjalanan kami. Dan kami ingin datang mala mini untuk mengenal lebih jauh mengenai budaya Indonesia dan kami sangat sangat suka disini. Senang bisa berada disini. Terimakasih. Begitu ungkapnya kurang lebih.

## B. ANALISIS DATA

Pada subbab sebelumnya, peneliti mencoba memaparkan hasil wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, pelaksana dari Jaran Production, juga hasil wawancara dengan penonton dari *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 yang kemudian diperlengkap dengan studi dokumen yang diperoleh dari dokumentasi milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan internet. Pada subbab ini penulis akan melakukan analisis data dari hasil wawancara dan studi dokumen yang telah dipaparkan.

### 1. Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance*

Menurut teori dari Joe Goldblatt (2014: 12) terkait dengan perencanaan *event* di dalam *event Jogja International Street Performance*, bahwa *event* ini menyatukan banyak kelompok seni yang memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai sarana mengedukasi masyarakat akan budaya-budaya yang dibawakan dari tiap-tiap kelompok seni. Karena terciptanya budaya sebuah daerah pasti memiliki identitas yang khas dari daerah tersebut. Sehingga setiap komunitas secara tidak langsung ditantang untuk melakukan inisiatif pendekatan kepada

*audience*-nya. Menurut peneliti *performance* yang disuguhkan oleh komunitas Wangak Maumere sudah menjawab tantangan dari panitia *event Jogja International Street Performance*. Peneliti melihat hasil dokumentasi yang mengabadikan momen yang terjadi pada *audience* yang melingkari komunitas Wangak Maumere terlihat antusias dan memberikan respon positif dalam bentuk mau berjoget bersama sembari membuat lingkaran.

Selain itu juga sebagai media pemasaran, karena dengan pelaku seni baik dari Yogyakarta maupun luar daerah Yogyakarta yang datang dalam *event* ini otomatis akan membawa nama daerahnya dan orang yang menonton *event Jogja International Street Performance* akan mendapatkan informasi terkait nama kesenian yang ditampilkan, cerita dibalik kesenian tersebut dan daerah asal kesenian. Peneliti melihat pada tabel enam yang memaparkan terkait daftar pelaku seni pada *event Jogja International Street Performance 2018* didominasi pelaku seni dari Yogyakarta. Sedangkan dari informasi yang peneliti dapatkan dari narasumber mengenai pengisi acara bahwa banyak komunitas yang ingin bergabung dan turut memeriahkan *event Jogja International Street Performance*. Jika dilihat dari tabel seakan-akan pihak panitia masih memberikan banyak peluang bagi pelaku seni dari Yogyakarta untuk bergabung. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku dan komunitas seni yang ada di Yogyakarta, terbukti Yogyakarta mendominasi dengan jumlah empat pelaku seni dan tujuh komunitas seni dari Yogyakarta sendiri. Di samping itu peneliti melihat *event Jogja International Street Performance* benar-benar menjadi media untuk memperkenalkan Yogyakarta

sekaligus memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya.

*Event Jogja International Street Performance* menjadi salah satu upaya dalam melakukan publisitas kepada masyarakat luas untuk menunjukkan eksistensi Yogyakarta terutama dalam bidang kesenian dan budayanya. Nyatanya saja dalam *event Jogja International Street Performance* yang ditampilkan lebih fokus kepada budaya tradisionalnya dan juga kontemporer baik luar negeri maupun nusantara yang mana dalam hal ini mendapat banyak sekali perhatian baik dari pihak pemerintahan yang akhirnya memasukkan *event Jogja International Street Performance* ke dalam *Calender of Events* milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia juga dari masyarakat luas dengan bukti tidak sedikit masyarakat yang datang ke *venue* untuk melihat dan menikmati *event Jogja International Street Performance* secara langsung. Walaupun menurut peneliti jika diperhatikan lagi dalam gambar 3.10 pada saat *performance* dari komunitas Wangak Maumere dan gambar 3.12 saat komunitas dari Bangka Belitung *performance* terlihat jelas jika hampir sebagian penonton yang melihat adalah mahasiswa atau orang-orang yang sering menghabiskan waktu di lapangan pancasila seperti kumpul bersama teman atau bahkan olahraga sore disana. Walaupun begitu pemaparan tersebut sejalan dengan definisi dari *special event* yang dijelaskan oleh Pudjiastuti dalam bukunya '*Spesial Event*' (2010: xxxi) terkait *special event* sebagai sarana komunikasi.

Any Noor (2017: 10) juga mengkategorikan sebuah *event* dalam beberapa unsur seperti *leisure event*, *personal event*, *cultural event* dan *organization event*. Jika dibahas lebih mendalam lagi *event Jogja International Street Performance* merupakan sebuah *event* yang dilakukan secara disengaja sebagai sebuah bentuk solusi yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Menurut pendapat peneliti hal inilah yang menjadikan *event Jogja International Street Performance* masuk dalam kategori *organizational event*. *Event Jogja International Street Performance* bukanlah sebuah *event* yang pertama kali dilakukan pada tahun 2018, tetapi *event* ini sudah ada sejak tahun 2010 sehingga tidak mengherankan jika *event* ini memiliki beberapa karakteristik seperti yang diungkapkan Any Noor (2017: 14) untuk terus dapat menarik perhatian *audience*-nya. Karakteristik yang dijelaskan dalam teori Manajemen *event* milik Any Noor diantaranya yaitu keunikan, *perishability*, suasana dan pelayanan, interaksi sosial dan *intangibility*.

Salah satu keunikan dalam *event Jogja International Street Performance* adalah pelaksanaan *event* festival yang memiliki konsentrasi terhadap kesenian dengan menjadikan jalanan sebagai ruang pertunjukan. Tidak seperti *event* Asia Tri yang dilakukan di Omah Petroek, Festival Tari Anak yang dilakukan di Gedung JEC, belum lagi pertunjukan Pentas Tari Klasik yang dilaksanakan di Bangsal Sewatama. Namun menurut sudut pandang peneliti terkait karakteristik *perishability* di dalam *event* ini tidak begitu terlihat, karena tidak

membutuhkan barang untuk menghias *stage* jalanan. Menurut peneliti hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan banyak orang seperti pelaku seni yang jadi tidak memiliki batasan akan luasan area yang dijadikan panggung. Sedangkan untuk para fotografer di satu sisi hal ini memudahkan mereka untuk mengambil gambar dari berbagai sisi manapun dan *angel* seperti apapun bisa. Tetapi jika diperhatikan lagi terkait hasil foto yang didapatkan bias menjadi salah satu cara pemasaran untuk *event Jogja International Street Performance* jika setiap *stage* diberikan tanda atau identitas kalau *performance* yang sedang berlangsung merupakan bagian dari *event Jogja International Street Performance*.

Karena setiap hasil foto yang didapatkan oleh fotografer nantinya akan di posting yang mana hal ini dapat membantu untuk mengenalkan Yogyakarta sebagai Kota yang berbasis Budaya. Jika peneliti lihat dari suasana saat *event* berlangsung memang sudah sesuai dengan apa yang direncanakan karena hidup tidaknya *performance* saat sedang berlangsung tergantung oleh pelaku seninya. Hal inilah sebenarnya tantangan yang diberikan panitia penyelenggara kepada pelaku seni. Pelayanan dari panitia penyelenggara cukup responsif dan terkesan memberikan kemudahan bagi pelaku seni. Karena panitia akan mengusahakan untuk menyediakan properti yang dibutuhkan juga keamanan yang diberikan membuat penonton dan pelaku seni dapat fokus pada *performance* yang tengah berlangsung.

Sedangkan untuk karakteristik *event* milik Any Noor yang selanjutnya yaitu interaksi personal, yang mana menurut peneliti di dalam *event* jelas sekali

bahwa pelaku seni melakukannya. Karena di sinilah inti dari cara pendekatannya itu bekerja yaitu pihak yang aktif merupakan pelaku seni. Hal ini tercermin dalam *performance* dari pelaku seni asal Mexico, Angela Vela yang berduet dengan Mila Rosinta dan komunitas Wangak Maumere. Karakteristik *intangibility* merupakan karakteristik terakhir yang diusulkan oleh Any Noor. Di dalam *event Jogja International Street Performance*, panitia mampu untuk mewujudkan ide ke dalam bentuk yang bias dinikmati oleh indra manusia. Untuk menjadikan Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya sekaligus menjadi 'The Dancing City', *event Jogja International Street Performance* yang lebih menonjolkan kesenian dalam bentuk tarian tentu sudah sesuai dengan ide yang ingin direalisasikan untuk memperkuat *branding* tersebut.

Sebuah *event* tidak bisa muncul begitu saja tanpa adanya sebuah proses yang mengawalinya bahkan Joe Goldblatt dalam Pudjiastuti (2010: xxxix-xli) pun mengungkapkan bahwa sebuah *event* agar dapat terlihat menarik seringkali melewati tahapan-tahapan berikut diantaranya, melalui *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*.

Dalam praktiknya, proses yang dipaparkan oleh Joe Goldblatt terkait tahapan tidak dilakukan secara urut di dalam *event* ini namun tahap *research* dan juga *design* dalam satu waktu atau bersamaan dengan tahap *planning*. Karena menurut Jaran Production *event Jogja International Street Performance* 2018 bukan *event* yang baru pertama yang dilakukan sehingga tidak banyak *research* dan juga *design* yang dibahas tetapi hanya perlu

dibenahi dan pematangan pada *event plannernya* saja. Yang membedakan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 dengan tahun-tahun sebelumnya terletak pada *highlight* dari pelaksanaan itu sendiri. *Highlight* yang menjadi dasar dipilihnya fokus pertunjukan setiap tahunnya berdasarkan pada pertunjukan dari pelaku seni itu sendiri, dari situlah narasumber memilih *highlight* artis untuk pelaksanaan *event* setiap tahunnya. Tahun 2018 *highlight* artis yang dipilih yaitu pelaku seni dari Negara Sakura. Selain itu untuk logo yang digunakan pada tahun 2018 hanya menggunakan nama *event Jogja International Street Performance*. Menurut peneliti, hal tersebut belum ada sesuatu yang khas dari logo *Jogja International Street Performance* untuk pelaksanaan *event* di tahun 2018. Dalam mendesainnya pun sebaiknya perlu diperhatikan beberapa hal, seperti teori yang dijelaskan oleh Jacob Cass dalam Swasty (2016: 43)

- a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk
- b. Logo harus tetap efektif dan menarik meski dicetak hitam-putih
- c. Sempel dan mudah diingat
- d. Logo masih terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil

Namun jika dianalisis sesuai teori tersebut logo *Jogja International Street Performance* 2018 belum mampu menjelaskan *event* seperti apa yang diadakan karena logo yang digunakan kurang menarik dan belum ada unsur kekhasan yang ditampilkan di dalam logo, hal ini berdasarkan observasi peneliti dengan beberapa logo *Jogja International Street Performance* setiap tahunnya. Jika logo tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018, pada tahun 2018 saja yang terlihat berbeda karena logo tahun 2015, 2016 dan 2017 cenderung sama. Di mana pada

logo tahun 2015, 2016, dan 2017 cenderung memiliki konsep yang sama, yaitu dengan memadukan singkatan nama *event* dan kepanjangannya pada bagian bawah singkatan ditambah dengan ikon seperti orang yang sedang menari. Walaupun jika dilihat logo tahun 2017 mulai mengalami perubahan yaitu mulai dari penggunaan *font style*, warna hingga ikon, namun konsep logo tahun 2017 masih terlihat sama seperti sebelum-sebelumnya. Berbeda dengan logo *Jogja International Street Performance* di tahun 2018 yang cenderung simpel dengan mengkombinasikan alfabet dan hiasan garis dengan mengkolaborasikan warna hitam dengan emas. Jika dicetak dalam ukuran kecil tentu masih bisa terbaca, hanya saja peneliti tidak yakin apakah akan tetap terlihat menarik jika dicetak hitam-putih.

Pendapat lain dari sudut pandang peneliti, logo merupakan salah satu unsur penting baik dalam membuat sebuah *event* ataupun dalam hal *branding*. Karena dalam hal ini logo bisa mempermudah *target audience* untuk mengingat atau mengenali sebuah brand atau *event*. Pendapat peneliti ternyata sejalan dengan pemaparan Swasty (2016: 91) terkait logo sebagai identitas merek yang dirasa penting sebagai salah satu alat bisnis dan aset untuk membangun kesadaran merek. Dalam membangun kesadaran merek pada *target audience* dibutuhkan konsistensi pada hal-hal yang dirasa penting dan memiliki pengaruh terhadap identitas dari merek tersebut, salah satunya adalah logo. Konsistensi yang dilakukan juga sebagai salah bukti komitmen dari pemerintah dalam hal memperkuat *branding* di sisi lain juga untuk mengenalkan *event* kepada masyarakat luas. Hal ini juga dijelaskan oleh Duriyanto (2007: 13) pada subbab

*event* dalam *city branding* yang membahas dasar-dasar *branding* khususnya pada poin konsistensi sepanjang waktu.

Hal ini bertujuan sebagai salah satu bukti komitmen pemerintah dalam hal memperkuat *branding* di sisi lain juga untuk mengenalkan *event* kepada masyarakat luas terlebih dahulu, hal ini akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* dalam *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya.

Pemilihan lokasi yang berbeda disebabkan karena berusaha untuk menjangkau perhatian dari para akademisi dan juga untuk mengurangi tingkat kepadatan yang selalu terjadi di sekitaran area titik nol kilometer. Menurut pandangan peneliti hal ini menjadi sebuah gebrakan baru yang baik. Lokasi pelaksanaan yang cukup masuk ke dalam lingkup akademisi membuat masyarakat yang lalu lalang di sekitar area tersebut tidak dapat melihat sekilas pelaksanaan *event* seperti saat pelaksanaan *event* di Monumen Serangan Umum 1 Maret. Sehingga peneliti menyimpulkan jika siapa saja yang datang pada waktu pelaksanaan *event* jelas memiliki tujuan untuk menonton *event Jogja International Street Performance*.

*Target audience event Jogja International Street Performance* menurut Iqbal Tuasikal selaku pelaksana dari Jaran Production mengatakan jika target *audience* dari *event Jogja International Street Performance* adalah semua kalangan tanpa ada batasan umur juga golongan tetapi memang target khusus dalam *event Jogja International Street Performance* adalah mahasiswa dan anak muda. Namun menurut Ibu Marlina selaku Kabid Pemasaran dari Dinas

Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengungkapkan bahwa memang tidak ada batasan untuk *target audience event Jogja International Street Performance* khususnya untuk wisatawan mancanegara, tetapi untuk wisatawan nusantara memang *target audience*-nya lebih kepada penikmat seni. Karena seniman yang dihadirkan dalam *event Jogja International Street Performance* merupakan pelaku seni yang memang sudah memiliki jam terbang tinggi, khususnya untuk seniman mancanegara.

Dari penjelasan kedua narasumber yang memiliki jawaban berbeda terkait *target audience*, peneliti menyimpulkan hal ini disebabkan karena komunikasi yang terjalin antara kedua belah pihak kurang mendalam dan mendetail. Penjelasan Lidia (2009: 10) terkait manfaat *event* dalam bauran promosi seperti untuk dapat memberikan informasi secara langsung dan jelas kepada masyarakat, untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat, meraih calon pelanggan dan mengetahui minat masyarakat, semakin mempertegas bahwa menentukan segmentasi sangat penting. Karena jika hal tersebut tidak bisa dijelaskan secara detail maka manfaat sebuah *event* yang seharusnya diperoleh seperti pemaparan Lidia tidak dapat tercapai.

Walaupun memiliki jawaban yang berbeda dengan pihak dinas, strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak *event organizer* tidak bisa dikatakan tidak mengenai target yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata. Peneliti melihat pelaksanaan yang dijalankan justru memang menyasar ke arah seperti yang dinas inginkan. *Event organizer* Jaran Production memiliki banyak sekali kanal komunitas-komunitas seni, dan jika membuat sebuah *event* yang mengangkat

kesenian budaya pihaknya akan menggunakan relasi komunitas tersebut untuk turut memeriahkan dalam *event* tersebut, seperti halnya yang ia lakukan dalam *event* ini. Pergerakan komunikasi yang dimanfaatkan oleh komunitas ini sebagai media untuk menyebar luaskan terkait *event* lebih menasar pada sosial media, yaitu melalui Instagram, Twitter, dan Facebook.

Strategi komunikasi lain yang digunakan oleh Jaran Production yaitu melalui media konvensional seperti media cetak seperti koran dan media elektronik seperti radio, televisi lokal dan videotron. Media cetak yang ikut bekerjasama dalam *event* ini salah satunya adalah Koran Kedaulatan Rakyat, yang mana pada era sekarang pasti juga memiliki dan memanfaatkan media *online*. Saat melakukan publikasi Jaran Production sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Indro 'Kimpling' (2009: 205-207) yang mengatakan bahwa publikasi untuk media cetak, leaflet, bahkan pemasangan spanduk jalan dan baliho akan lebih efektif jika dilakukan dengan rentang waktu 12 hari sebelum hari pelaksanaan. Sedangkan untuk publikasi di radio akan lebih efektif jika dilakukan selama 12 hari sebelum pelaksanaan dengan frekuensi minimal lima kali per harinya. Pemilihan lokasi iklan pada media videotron menurut peneliti sudah cukup strategis dengan intensitas penayangan yang sudah cukup banyak.

Namun peneliti melihat terkait hasil publikasi dari media *online* seperti Twitter dan pada mesin pencarian, rata-rata publikasi yang dilakukan pada kisaran satu minggu menjelang pelaksanaan *event*. Hal ini menurut peneliti cukup efektif karena publikasi dilakukan menjelang pelaksanaan. Pemilihan media *online* sebagai media utama penyebaran informasi juga sudah tepat

melihat masyarakat sekarang lebih sering menggunakan gawai untuk mencari informasi dan tampilan informasi sudah cukup menarik karena mengandung gambar dan tulisan.

Seperti yang diungkapkan oleh Indro 'Kimpling' (2009: 205-207) bahwa promosi sebuah *event* harus dilakukan secara pas, tidak bisa terlalu jauh ataupun terlalu dekat dengan pelaksanaan *event*. Ibu Marlina selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengatakan bahwa pihaknya belum ada untuk pemasaran khusus terkait *event Jogja International Street Performance* kecuali melalui *website online* milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Yang mana seharusnya untuk informasi terkait *event* setidaknya sudah dilakukan sejak 12 hari sebelum *event* dilaksanakan tetapi menurut Dardirik Dardak selaku wisatawan yang sering sekali mengikuti *event-event* yang ada di Yogyakarta mengungkapkan bahwa pemberitaan melalui situs *web online* milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terlalu *up date* hal itu membuatnya sedikit kesulitan untuk mendapatkan info terkini terkait *event* yang sedang berlangsung.

Hasil observasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dari akun *visitingjogja* baik dari situs *web* hingga media sosial, peneliti melihat akun Facebook milik Dinas Pariwisata berangsur-angsur mulai ditinggalkan baik oleh dinas maupun masyarakat puncaknya pada bulan September di tahun 2018. Padahal menurut sumber data di dalam subbab sajian data, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digemari pada masanya. Sosial media Twitter milik dinas

hingga saat ini masih digunakan walaupun respon yang didapatkan sangat minim tidak seperti akun *visiting jogja* pada sosial media Instagram, yang mana rata-rata dari tiap postingan kurang lebih mendapatkan 20 *love* dan informasi yang dibagikan cukup *up to date*. Berdasarkan pengamatan peneliti terkait *up date* informasi seputar *event*, sosial media seperti Twitter dan Instagram serta situs *web* rata-rata akan mengunggah data informasi *event* kurang lebih satu minggu sebelum hari pelaksanaan.

Menurut peneliti upaya dalam menanggulangi masalah yang dilakukan Jaran Production dalam tahap *coordinating* pada level antar sesama *crew* juga cukup baik karena lebih mengedepankan mencari solusi atas sebuah masalah dan membicarakannya secara personal. Alasan yang membuat koordinasi yang terjadi dalam *event* ini terbilang cukup baik dilihat dari manajemen resiko yang dilakukan, terbukti jika ada kendala yang terjadi maka hal tersebut bisa selesai tidak sampai pada *level top* manajemen tetapi hanya sampai pada manajer *stage* saja. Koordinasi keamanan yang terjadipun juga cukup rapi dengan adanya pihak keamanan yang berpatroli dari *crew* Jaran Production dan keamanan PKKH UGM dari *stage* ke *stage* yang lain, juga Polda setempat yang berjaga di satu bagian saja.

Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dari teori Joe Goldblatt. Yang mana dalam *event* ini peneliti merasa proses evaluasi yang terjadi kurang maksimal, hal ini dikarenakan belum adanya data konkrit terkait jumlah wisatawan yang datang dan darimana wisatawan mendapatkan informasi terkait pelaksanaan *event*. Karena untuk pelaksanaan *event* menurut penjelasan

dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa pihaknya lebih komit dengan tanggal, bukan harinya. Sehingga tidak mengherankan jika *event Jogja International Street Performance* 2018 dilaksanakan pada hari Selasa dan Rabu, yang mana pada hari tersebut tidak banyak orang melakukan wisata atau berlibur.

Pada tahun 2018 lokasi pelaksanaan *event* juga mengalami perubahan yang membuat *event Jogja International Street Performance* 2018 semakin berbeda dari sebelumnya. Di sisi lain, saat peneliti kembali menelisik lebih jauh. Peneliti menemukan ada *performance* kesenian yang tampil pada tanggal 11 September 2018 yang bertepatan dengan pembukaan *event Jogja International Street Performance*, yaitu Jogja Art Festival 2018 yang bertempat di Taman Budaya Yogyakarta. Akibat yang ditimbulkan dari adanya pelaksanaan *event* sejenis terhadap pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* lebih pada terpecahnya penonton khususnya penikmat seni yang ada di Yogyakarta sehingga penonton yang datang kurang maksimal.

## 2. Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance* Dalam Memperkuat *City Branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya

Menurut peneliti identitas akan sebuah budaya mengandung nilai khusus dan ciri khas akan sebuah etnik tertentu, yang mana bisa menjadi *value added* serta daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara. Hal inilah yang pemerintah coba untuk kembangkan melalui

destinasi wisata *event* dan salah satunya melalui *event Jogja International Street Performance*. Seperti kata pepatah ‘sekali mendayung dua tiga pulau terlampaui’ begitu juga dengan program destinasi wisata *event* budaya ini. Selain mencoba untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung juga bisa dikatakan sebagai langkah untuk *nguri-uri* kebudayaan yang dimiliki juga untuk mengenalkan Yogyakarta kepada masyarakat luas.

Sebuah tempat tidak dapat mendapatkan identitas secara tiba-tiba, untuk itu logo dan slogan dapat membantu mengingat-ingat mengenai identitas tersebut (Kavaratzis, 2008: 53). Melihat kesenian budaya yang ada di Yogyakarta yang melimpah membuat Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menjadikan hal tersebut sebagai salah satu kekhasan yang dimiliki Yogyakarta yang kemudian menghasilkan gagasan untuk mengenalkan Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Upaya yang tengah dijalankan oleh pemerintah dalam memperkuat *branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya menurut peneliti sudah sejalan dengan teori milik Kavaratzis. Teori yang dijelaskan oleh Kavaratzis (2008: 150) perihal *mem-branding* sebuah kota atau tempat diperlukan beberapa komponen seperti visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, ruang kota dan gerbang, kesempatan dan komunikasi.

Poin pertama dari teori tersebut mengulas perihal visi dan strategi, ruang kota dan gerbang dimana senyatanya visi dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlandarkan pada potensi daerah di Yogyakarta yaitu menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi terkemuka di Asia Tenggara

yang berdasarkan keunggulan produk yang berwawasan budaya. Visi tersebut sejalan dengan tujuan *event Jogja International Street Performance* yang memberikan kesempatan pelaku seni dari berbagai daerah dan negara untuk berinteraksi yang harapannya dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Karena menurut peneliti dengan adanya rasa kedekatan dan respon secara langsung inilah yang memberikan dampak akan menguatnya kenangan akan sebuah kejadian. Sehingga ingatan akan Yogyakarta akan mendapatkan perhatian dibandingkan *event* yang tidak memiliki kedekatan antara pelaku seni dengan *audience*-nya.

Senyatanya dengan adanya *event Jogja International Street Performance* banyak sekali komunitas-komunitas yang tertarik untuk bergabung, karena komunitas-komunitas tersebut ingin memperkenalkan kebudayaan mereka melalui *event* ini. Hal ini sejalan dengan poin budaya internal milik Kavaratzis, karena dengan adanya permintaan bergabung pada *event Jogja International Street Performance* yang membuktikan bahwa *event* ini mendapatkan perhatian, dukungan, serta penerimaan dari masyarakat luas. Masyarakat luas yang dimaksudkan peneliti adalah tidak hanya dari kalangan pelaku seni di Yogyakarta tetapi juga dari daerah-daerah yang ada di nusantara juga dari mancanegara, masyarakat sekitar yang ingin menjadikan *event* ini sebagai media hiburan yang edukatif juga termasuk di dalamnya.

Komponen lain yang *inline* antara *event Jogja International Street Performance* dengan teorinya Kavaratzis pada poin komunitas lokal. Karena *event* ini benar-benar menjadi wadah atau ruang untuk kelompok-kelompok

seni berkreasi dan lebih merasa dekat dengan *target audience*-nya sehingga respon langsung pun dapat diterima oleh kedua belah pihak. Respon yang secara langsung inilah yang jarang didapatkan oleh para pelaku seni. Hal ini dikarenakan ruang yang biasa mereka gunakan adalah ruang tertutup dengan jarak antara panggung dan penonton cukup jauh, dengan alasan tersebut *event Jogja International Street Performance* menjadi sebuah *event* yang unik dari kebanyakan *event* kesenian lainnya. Sebenarnya hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pelaku seni untuk mengupayakan *performance* yang sebaik-baiknya dan bagaimana pelaku seni untuk memberikan respon kepada masyarakat secara langsung. Biasanya bisa dengan mengajak penonton untuk ikut berpartisipasi seperti menyanyi dan ber*joged* bersama.

Banyaknya komunitas dari berbagai daerah yang tampil pada *event* ini membuat banyak mata tertarik untuk menyaksikan *event Jogja International Street Performance*. Hal tersebut sebaiknya didukung dengan sarana dan prasana yang memadai. Biasanya satu komunitas terdiri dari dua atau lebih orang di dalamnya, sehingga butuh banyak pihak untuk menangani segala kebutuhan seperti transportasi, penginapan, makan dan belum lagi untuk mengurus terkait perijinan-perijinan agar *event* berlangsung dengan baik. Termasuk juga perijinan untuk *venue* di tahun 2018 yaitu dengan pihak Universitas Gadjah Mada, juga diperlukannya tim keamanan yang mana harus melibatkan satuan keamanan kampus juga kepolisian setempat agar pelaksanaan *event* tetap kondusif serta perlunya dukungan untuk pelaku bisnis perhotelan untuk menampung pelaku seni yang berasal dari luar area

Yogyakarta. Karena menurut peneliti, sebuah *event* tidak dapat berjalan sendiri untuk menangani semua keperluan yang dibutuhkan. Semakin banyaknya pihak-pihak yang tertarik untuk bekerjasama tentu pelaksanaan akan semakin mudah untuk dijalankan dan roda perekonomian di daerah tersebut akan berputar lebih cepat dari sebelumnya, tentu hal ini bukan sesuatu yang merugikan. Untuk itu pelaksanaan *event* memerlukan banyak pihak untuk turut ikut mensukseskan *event* ini lebih dari sebelumnya, dan penjelasan tersebut sesuai dengan teori Kavaratzis pada poin sinergis dan kesempatan.

Pada poin infrastruktur senyatanya setiap tahun Yogyakarta selalu berupaya melakukan pembenahan untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakatnya, baik dari sanitasi, pembuatan jalur *underpass* di daerah Jombor untuk meminimalisir kepadatan lalu lintas, pembuatan bandara baru untuk dapat menampung lebih banyak lagi wisatawan yang datang hingga perombakan *pedestrian* yang ada di Malioboro. Meski begitu untuk pembangunan infrastruktur Yogyakarta masih belum dapat menyelesaikan masalah di bidang kemacetan. Seperti data dari INRIX *Research* pada tahun 2017 yang dikutip dalam balairung press mengatakan bahwa Yogyakarta sudah menduduki peringkat ke 60 kota termacet di dunia. Untuk peringkat nasional sendiri Yogyakarta berada di posisi nomor empat tepat di belakang Kota Malang (<http://www.balairungpress.com/2018/03/urban-sprawl-dan-kemacetan-di-yogyakarta/> diakses 25 April 2019). Sehingga pada poin ini peneliti merasa masih perlu adanya upaya perbaikan agar wisatawan yang datang merasa nyaman untuk tinggal dan berkunjung kembali ke Yogyakarta.

Peneliti menyimpulkan jika promosi yang efektif dalam menyukseskan *event* ini melalui *word of mouth*. Wisatawan yang datang pada *event Jogja International Street Performance* 2018 yang diwawancarai oleh peneliti didominasi mendapatkan informasi dari rekomendasi atau diberitahu oleh teman. Hal yang dapat membantu menguatkan Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya yaitu dilihat dari program-program yang dicanangkan Pemerintah sesuai dengan potensi yang dimiliki yaitu pada bidang kebudayaan dan kesenian. Program-program tersebut banyak memberikan kesempatan kepada komunitas seni yang ada dan tumbuh di Yogyakarta, selain itu hal yang dapat menguatkan sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya dari penerimaan dan respon positif masyarakat Yogyakarta terhadap budaya baru yang masuk ke Yogyakarta dan perbaikan infrastruktur untuk membuat wisatawan merasa nyaman untuk tinggal di Yogyakarta. Namun jika mengulas terkait tahapan tingkat kesadaran merek milik Aaker (1991: 11) berdasarkan hasil wawancara empat wisatawan baik dari dua nusantara dan dua mancanegara dapat disimpulkan bahwa *branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis budaya masih perlu diingatkan lagi kepada target *audience* melalui bantuan atau bisa juga disebut masih dalam tahap *brand recognition*. Karena *image* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya belum melekat dalam benak *target audience* dan masih perlu adanya bantuan untuk mengingat hal tersebut.