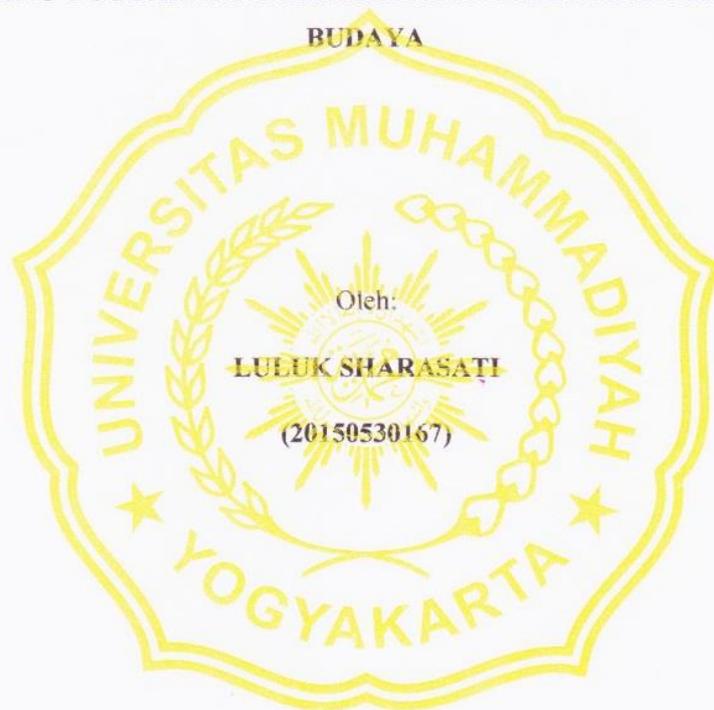


HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

PELAKSANAAN *EVENT JOGJA INTERNATIONAL STREET PERFORMANCE (JISP)* TAHUN 2018 OLEH DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MEMPERKUAT *CITY BRANDING* YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PARIWISATA BERBASIS BUDAYA



Yang disetujui ,

Dosen Pembimbing

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Luluk Sharasati, Pelaksanaan Event Jogja International Street Performance (JISP) Th. 2018 Dalam Memperkuat City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya,

PELAKSANAAN *EVENT JOGJA INTERNATIONAL STREET PERFORMANCE*
(JISP) TAHUN 2018 DALAM MEMPERKUAT *CITY BRANDING*
YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PARIWISATA BERBASIS BUDAYA

Luluk Sharasati

Gedongkiwo, Mantrijeron, Yogyakarta, DIY

luluk.sharasati.2015@fisipol.umy.ac.id

Abstrak

Event Jogja International Street Performance merupakan event yang mengangkat tema kesenian dan kebudayaan dengan memanfaatkan jalanan sebagai panggungnya. Iklim berkesenian yang tumbuh dengan subur dan bagaimana Yogyakarta dapat beradaptasi dengan berbagai macam kesenian dari segala penjuru dunia, membuat Yogyakarta dilihat sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang cukup dikenal. Hingga akhirnya Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 dalam memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya. Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *event Jogja International Street Performance* walaupun sudah dijalankan sesuai dengan teori Goldblatt namun masih harus berbenah terkait dengan desain logo, strategi komunikasi, dan juga hasil konkrit pelaksanaan *event*. Selain itu *event* udah mengandung komponen-komponen *city branding* milik Kavaratzis serta dalam pelaksanaannya sudah memenuhi dasar-dasar *branding* milik Durianto diantaranya memiliki fokus, konsisten sepanjang waktu, menghubungkan program dengan merek dan *be branded*. Walaupun begitu *image* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya masih dalam tingkat *Brand Recognition*.

Kata Kunci: Pelaksanaan *event*, *Event* Budaya, *City Branding*, Kota Pariwisata, Yogyakarta.

Abstract

Jogja International Street Performance event is an event that raises the theme of art and culture by utilizing the streets as the stage. A flourishing arts climate and how Yogyakarta can adapt to various arts from all corners of the world, making Yogyakarta seen as one of the well-known cultural tourism destinations. Until finally Yogyakarta is known as a City of Culture-based Tourism. This study aims to determine the implementation of the Jogja International Street Performance 2018 in strengthening the city branding of Yogyakarta as a Culture-based Tourism City. The research method used is descriptive qualitative through in-depth interviews and documentation studies. The results of the research prove that the Jogja International Street Performance event, even though it has been run in accordance with Goldblatt theory, still needs to be improved in relation to logo design, communication strategy, and also the concrete results of the event's implementation. Besides that the event already contains components of Kavatzis's city branding and in its implementation has fulfilled the basics of branding owned by Durianto including having a focus, being consistent over time, connecting programs with brands and being branded. Even so the image of Yogyakarta as a Culture-based Tourism City is still at the level of Brand Recognition.

Keywords: Cultural Event, City Branding, Tourism City, Yogyakarta, Culture

1. Pendahuluan

Yogyakarta dikenal dengan daerah keistimewaannya. Tidak mengherankan jika banyak orang-orang yang sengaja datang ke Yogyakarta untuk menikmati suasana Yogyakarta yang istimewa tersebut. Tidak hanya istimewa orang-orangnya tetapi juga daerahnya. Dengan banyaknya orang-orang yang menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata mereka. Maka hal ini mengakibatkan beberapa sektor yang ada di daerah Yogyakarta berkembang dengan cukup pesat, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Tabel 1.1

Luluk Sharasati, *Pelaksanaan Event Jogja International Street Performance (JISP) Th. 2018 Dalam Memperkuat City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya,*

Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DIY Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2014	254.213	16,62	3.091.967	50,36	3.346.180	46,80
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79

Sumber : <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/> diakses pada 15 April 2019

Untuk tahun 2018, pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai angka 400.000 wisatawan dan untuk wisatawan nusantara sebanyak 5 juta wisatawan. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa target yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sudah melampaui target. Berbeda dengan tahun sebelumnya yakni pada tahun 2017, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 385.000 wisatawan dengan wisatawan nusantara mencapai angka 4,9 juta wisatawan. Namun menurut tabel, hal tersebut jelas tidak tercapai di satu sisi, yakni pada target wisatawan nusantara. Namun jika dilihat lagi, setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik dari mancanegara maupun dari nusantara memang terlihat mengalami kenaikan. Walaupun jika dilihat dari persentase pertumbuhannya untuk wisatawan mancanegara cenderung menurun dari tahun 2016 hingga 2018. Sedangkan untuk persentase pertumbuhan wisatawan nusantara cenderung fluktuatif dan untuk tahun 2017 ke tahun 2018 cenderung turun cukup tajam.

Untuk merespon keadaan mengenai persentase pertumbuhan kunjungan wisatawan baik mancanegara dan nusantara yang menurun, pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan beberapa strategi, diantaranya yakni penyelenggaraan *event* bertaraf lokal-international. Hal ini sejalan dengan apa yang dianjurkan oleh RR Sanida, SE., M.Si, selaku Pengelola Informasi Pariwisata dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka Seminar Kepariwisaraan yang mengangkat tema *Smart Destination* Daerah Istimewa Yogyakarta,

“Saya menyarankan agar Pemerintah DIY menelurkan berbagai kebijakan strategis di antaranya pengembangan destinasi lokasi tujuan wisata, pengembangan promosi negara pasar sasaran, dan mengelola manajemen *event* kebudayaan dan kesenian yang bertaraf internasional.” (<https://www.bernas.id/67001-ini-cara->

Luluk Sharasati, Pelaksanaan Event Jogja International Street Performance (JISP) Th. 2018 Dalam Memperkuat City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya,

pemerintah-diy-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-mancanegara.html diakses pada 1 Oktober 2019)

Tidak heran jika Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak sekali *event* yang bertaraf lokal dan hampir selalu ada setiap bulannya. Walaupun menurut berita *online* kumparan menyebutkan bahwa untuk *event* yang berskala internasional di Yogyakarta jumlahnya masih tergolong cukup minim (<https://kumparan.com/tugujogja/jumlah-event-berskala-internasional-di-yogyakarta-masih-minim-27431110790558870> diakses pada 1 Oktober 2019), namun ada dua *event* yang didukung oleh Kementerian Pariwisata melalui 100 *calender of event Wonderfull Indonesia*. Dua *event* tersebut yakni *Jogja International Heritage Walk* dan *Jogja International Street Performance*. *Event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) merupakan *event* jalan kaki dengan konsep yang diusung tidak hanya fokus pada satu sektor saja. Yang mana beberapa sektor yang menjadi perhatian dari *event* ini adalah kesehatan, gerakan sadar lingkungan, edukasi dan komunikasi serta pariwisata dan ekonomi (<https://www.jogjaheritagewalk.com/id-about.html> diakses pada 16 September 2019). Berbeda dengan *event Jogja International Street Performance* (JISP) yang mana *event* ini memang fokus untuk mengangkat tema kesenian dan kebudayaan Yogyakarta yang multi kultur dengan konsep *public stage performance* dan *on stage performance*. (<https://visitingjogja.com/15703/jogja-international-street-performance-2018-11-12-september-2018/> diakses pada 16 September 2019)

Gambar 1.1
Desain event *Jogja International Street Performance* 2018



Sumber : <https://gudeg.net/read/11240/jisp-2018-bakal-menghadirkan-seniman-dari-berbagai-negara.html> diakses pada 25 April 2019

Iklim berkesenian di Yogyakarta yang tumbuh dengan pesat serta didukung dengan kekayaan budaya yang terjaga dengan baik tersebut dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengadakan *event Jogja International Street Performance*. *Event Jogja International Street Performance*

tidak hanya menampilkan beragam tarian saja tetapi juga ada pertunjukan musik. *Event* ini mulai diadakan sejak tahun 2010 dan selalu diadakan pada bulan September di setiap tahunnya.

Tujuan diadakannya *event Jogja International Street Performance* secara berkala diharapkan dapat menjadi pintu masuk bagi Yogyakarta untuk ikut bergabung dan memperjelas kerjasama dengan *Dancing Cities Network* yang berada di Barcelona, dimana anggota dari *network* ini berasal dari Amerika Latin dan puluhan negara di Eropa. Itulah mengapa tema yang diambil yakni *Jogja The Dancing City* dengan *tagline* yang selalu dipakai dalam *event* ini adalah jogja jejogedan. Namun di sisi lain dengan adanya *event* ini diharapkan bisa menjadi ruang baru bagi para pelaku seni, baik seniman kontemporer dan tradisional untuk bebas berkreasikan menampilkan kreatifitasnya. Serta bisa menjalin dan membangun komunikasi antar suku, ras, agama, dan golongan. Karena selama beberapa kali *event* ini dihadirkan tidak hanya diikuti oleh para pelaku seni dari dalam negeri saja. Tetapi juga dari luar negeri seperti Jepang, Singapura, Korea, Australia, Srilangka, Belanda, Malaysia, Taipei, Filipina, Italia, Spanyol dan Mexico juga pernah ikut berpartisipasi. Konsep jalanan yang diusung oleh *Jogja International Street Performance* ini memiliki tujuan untuk membuat masyarakat memiliki rasa kedekatan dengan kesenian yang dibawakan serta agar masyarakat bisa memberikan apresiasi secara langsung kepada seniman-seniman yang ikut andil dalam *event* tersebut. (<https://www.bernas.id/64751-jisp-2018-ajang-jejogedan-seniman-indonesia-dan-mancanegara.html> diakses pada 15 April 2019).

Banyaknya *event* seni kebudayaan di Yogyakarta dan kebudayaan itu sendiri yang masih kental hingga saat ini, membuat Yogyakarta patut untuk menjadi salah satu destinasi wisata budaya yang cukup diperhitungkan. Dalam situs cekajah.com seperti pada gambar di atas, memilih Yogyakarta sebagai destinasi pertama yang direkomendasikan. Yogyakarta mempunyai banyak magnet untuk menarik banyak wisatawan agar datang berkunjung, magnet terkuat yang dimiliki Yogyakarta adalah Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Salah satu saksi bisu perjuangan para pejuang untuk kemerdekaan. Di dalam Kraton sendiri masih banyak benda-benda bersejarah disimpan dan dirawat dengan baik. Belum lagi banyaknya museum, candi juga tempat-tempat bersejarah lainnya.

Potensi tersebut memiliki peluang besar untuk dapat menggerakkan banyak sektor jika dikelola dengan baik dan tepat. Tentu hal ini perlu mendapatkan dukungan dari banyak pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat merek (*branding*) Yogyakarta di bidang pariwisata. Di mana pada tahun 2015, Sri Sultan Hamengku Buwono X dibantu oleh Tim 11 melakukan upaya *re-branding*. *Tagline* 'jogja istimewa' yang baru saja dirilis tersebut telah menggantikan *tagline* 'Jogja Never Ending Asia' yang telah dipakai sejak tahun 2001 hingga 2014. Upaya *re-branding* yang terjadi bukan semata-mata tanpa sebab. Dikutip dari berita *online* antaranews, Kepala Bidang Pemerintahan Bappeda DIY, Biwara Yuswantana mengatakan

Luluk Sharasati, *Pelaksanaan Event Jogja International Street Performance (JISP) Th. 2018 Dalam Memperkuat City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya,*

‘Upaya *branding* itu dilakukan untuk menyesuaikan dengan keadaan masa kini. Dengan *brand* Jogja Istimewa diharapkan dapat menonjolkan ciri khas Yogya dengan karakter keistimewaannya. Dimana di dalam *brand* itu memuat sembilan arah *renaissance* atau pencerahan yakni pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan.’ (<https://www.antaraneews.com/berita/487205/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arah-renaissance> diakses pada 1 Oktober 2019)

Seperti halnya yang diungkapkan M Arief Budiman yang dikutip dari berita *online* antaraneews, bahwa ‘*brand*’ jogja istimewa menjadi langkah awal kesiapan Yogyakarta dalam menghadapi kompetisi dunia. ‘*Brand*’ harus menjadi DNA, otak, dan semangat yang menjadi pembeda dan ciri khas dari daerah lainnya (<https://www.antaraneews.com/berita/487205/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arah-renaissance> diakses pada 1 Oktober 2019).’

Tipografi dari konsep logo diatas guna mewakili kekuatan akar budaya masyarakat di Yogyakarta, maka *font* yang digunakan adalah *font* original yang didesain beralaskan aksara jawa. Di mana untuk mencapai tekad ‘9 *renaissance*’ yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, ‘kebudayaan’ akan menjadi ‘payung’ dan ‘arus utama’ untuk mencapai kemajuan. (<https://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding> diakses pada 1 Oktober 2019). Dengan beberapa diferensiasi tersebut diharapkan dapat menjadi identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain dan mempermudah bagi masyarakat luas untuk mengenal Yogyakarta.

Bahkan hal ini semakin diperkuat dengan adanya pengakuan dari forum kebudayaan dan kesenian internasional pada tahun 2018, yakni oleh *ASEAN Ministers Responsible for Culture and Arts* (AMCA) pada pertemuan ke delapan dan *ASEAN Senior Officials Meeting Responsible on Culture and Arts* (SOMCA) pada pertemuan ke 14. Hal tersebut disampaikan oleh Dirjen Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) yang dikutip dari berita *online* antaraneews.com bahwa para menteri ASEAN telah menetapkan Yogyakarta sebagai kota kebudayaan ASEAN yang ke lima di ASEAN untuk periode tahun 2018 hingga tahun 2020 mendatang, karena sebelumnya predikat ini telah lebih dulu diraih oleh Kota Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam (<https://www.antaraneews.com/berita/761557/yogyakarta-ditetapkan-sebagai-kota-kebudayaan-asean> diakses pada 25 April 2019).

2. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini guna mengetahui lebih lanjut, bagaimana cara Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memanfaatkan *event Jogja International Street Performance* (JISP) tahun 2018

untuk menguatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

3. Kerangka Teori

3.1. Konsep Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017: 8)

Event management menurut pemaparan Ahmad yakni sebagai proses mengorganisir sebuah peristiwa penting yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya meliputi konsep (perencanaan), pelaksanaan sampai dengan pengawasan. (<https://karirkeren.com>. Ahmad: 4)

Untuk itu perlu adanya pengelolaan terhadap *event* tersebut agar berjalan sesuai dengan tujuan dari *event*. Di mana beberapa ahli mendefinisikan manajemen *event*, salah satu ahli tersebut adalah Joe Goldblatt. Menurut pemaparan dari Joe Goldblatt (2014: 12) perencanaan *event* adalah sebuah kegiatan profesional yang biasanya menyatukan sekelompok orang dengan satu tujuan yakni untuk perayaan, edukasi, pemasaran dan reuni. Dalam membuat rencana sebuah *event* tentu harus jelas seperti apa dan bagaimana karakter *event* yang harus ada dalam *event* yang dibuat.

Special event dijadikan salah satu kiat untuk menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau bahkan seseorang (Pudjiastuti, 2010: xvi). Sehingga dalam hal ini, kegiatan *special events* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak yang terlibat dan berperan dalam suatu kesempatan acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, pemenuhan selera atau malah menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Dapat disimpulkan jika kegiatan *special event* disini sebagai media publisitas yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari publik.

Any Noor (2017: 14) memaparkan bahwa sebuah *event* harus memiliki lima karakteristik ini, yakni diantaranya:

a. Keunikan

Inti suksesnya sebuah *event* tergantung bagaimana penyelenggara dalam mengembangkan ide. Karena sangat tidak mungkin jika sebuah *event* tidak mempunyai sesuatu yang khas dan membekas di benak pengunjung, walaupun tema yang diangkat sama begitu juga dengan pihak penyelenggaranya.

b. *Perishability*

Aspek ini menyangkut bagaimana fasilitas-fasilitas yang digunakan di dalam *event* nantinya dapat ikut mempengaruhi persepsi pengunjung,

baik yang berupa barang pernak-pernik, dekorasi, sampai dengan ruangan atau tempat *event* tersebut berlangsung.

c. Suasana dan Pelayanan

Suasana penyelenggaraan *event* pada saat terjadi dengan ekspektasi awal harus selaras. Hal ini akan berdampak sangat besar pada kesuksesan sebuah *event*, tidak terkecuali peran dan kesigapan pihak penyelenggara sangat dibutuhkan. Seperti jika *event* yang akan diadakan adalah pesta ulang tahun maka suasana yang semestinya muncul adalah haru dan bahagia bukan sedih.

d. Interaksi Personal

Keterlibatan pengunjung selama *event* berlangsung dapat menjadi indikator lain sukses tidaknya sebuah *event*. Karena hidupnya sebuah *event* yang terjadi tentu membutuhkan respon dan partisipasi pengunjung. Dengan adanya respon dari pengunjung maka akan membuat *event* tersebut semakin mudah untuk diingat.

e. *Intangibility*

Jika ide merupakan sesuatu yang *intangible* maka penyelenggara harus bisa menghadirkan sesuatu yang dapat dipahami maksud dan tujuan dari ide yang berbentuk *event* tadi oleh pengunjung. Sehingga nantinya pengunjung yang datang akan mendapatkan pesan yang sesuai atau sepemikiran dengan keinginan penyelenggara. Hal ini bisa dinampakkan melalui properti-properti yang digunakan saat *event* berlangsung.

Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pihak penyelenggara apabila *event* yang akan diadakan termasuk dalam *event* rutin yang diselenggarakan tiap tahun. Untuk tetap dapat menarik minat pengunjung diperlukan adanya inovasi-inovasi dalam setiap penyelenggaraannya. Joe Goldbaltt dalam Pudjiastuti (2010: xxxix-xli) mengenai lima tahapan yang harus dilakukan untuk menciptakan sebuah *event* yang menarik dan efektif, beberapa tersebut dimulai dari:

a. *Research*

Shuttleworth (Yusuf. 2014: 25) mencoba memaparkan definisi *research* sebagai kegiatan pengumpulan data, informasi, dan fakta untuk kemajuan pengetahuan. Begitu juga pada tahap ini, penyelenggara akan menyelami bagaimana proses *event* sebelum-sebelumnya yang terjadi dan juga mencari tahu kenapa hal-hal yang tidak diinginkan atau masalah-masalah bisa terjadi. Sejalan dengan pemaparan dari Joe Goldblatt di dalam buku Manajemen *Event* oleh Noor menurut Shone dan Parry pertanyaan-pertanyaan dasar mengenai *event* seperti

- a) Kenapa *event* tersebut harus diselenggarakan?
- b) Siapa saja yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* tersebut?
- c) Bagaimana nantinya *event* akan diselenggarakan?

- d) Dimanakah *event* tersebut akan diselenggarakan?
- e) Kapan *event* tersebut akan diselenggarakan?
- f) Informasi apa saja yang dibutuhkan *event* tersebut agar terselenggara dengan lancar?

Dengan jawaban-jawaban dari pertanyaan seperti di atas nantinya akan dapat disimpulkan mengenai SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*) yang akan menjadi pedoman dan memudahkan penyelenggara untuk menyelenggarakan *event* tersebut dengan meminimalisir segala resiko yang mungkin saja terjadi.

b. *Design*

Peran semua anggota dari setiap divisi sangat dibutuhkan. Proses *brainstorming* terjadi di dalam tahap ini, untuk mengumpulkan ide-ide yang dimiliki dari setiap anggota sekaligus menguatkan konsep yang akan digunakan. Perlu juga dimusyawarahkan apakah konsep selaras dengan tujuan *event* atau tidak, begitu juga untuk masalah keuangannya dan sumber daya dibutuhkan bisa mencukupi semua atau tidak.

Ide-ide kreatif dalam proses *brainstorming* sering kali muncul secara tiba-tiba dan dari mana saja (hasil dari bercanda atau juga bisa saat ngobrol) lalu kemudian disinkronkan dengan fakta dan data yang diperoleh selama *research* agar terlihat menarik perhatian *target audience*.

Proses *brainstorming* juga terjadi untuk penentuan strategi komunikasi yang akan digunakan dan mempublikasi sebuah *event*. Di samping itu ujung tombak dari sebuah *event* untuk menarik banyak penonton memang harus melalui komunikasi. Untuk itu perlu diperhatikan lebih detail terkait strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menjaring banyak penonton yang sesuai dengan *target audience* dari sebuah *event*. Salah satu strategi komunikasi yang biasanya digunakan adalah promosi. Promosi yang dilakukan terlalu dini atau terlalu cepat dapat memberikan dampak yang besar akan tingkat kesuksesan sebuah *event*, karena cenderung tidak efisien dan tepat.

Menurut Indro 'Kimpling' Suseno (2009: 205) kegiatan promosi yang ideal dilakukan dengan jangka waktu 12 hari dan maksimal 18 hari sebelum hari pelaksanaan. Menurutnya pengaturan strategi dalam memunculkan materi-materi promosi di setiap media tidaklah sama, seperti :

- a) Pemberitaan media cetak terutama melalui konferensi pers sebaiknya dilakukan 19 hari sebelum hari pelaksanaan. Biasanya wartawan akan mendapatkan materi tulisan dari hasil wawancara tetapi alangkah baiknya untuk tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda agar bisa menjadi bahan tambahan penulisan.

- b) Iklan dalam media cetak sebaiknya dilakukan dengan rentang waktu 12 hari sebelum pelaksanaan, dimana dengan pemilihan pemuatan berita diprioritaskan pada hari sabtu dan senin, selanjutnya minggu atau rabu.
- c) Iklan radio juga sebaiknya dilakukan selama 12 hari sebelum hari pelaksanaan dengan frekuensi penayangan minimal lima kali spot perharinya.
- d) Penyebaran leaflet harus menysasar tempat-tempat strategis dan sebaiknya dilakukan dari hari ke 12 sebelum pelaksanaan.
- e) Untuk pemasangan iklan pada baliho, spanduk jalan dan juga *cover billboard* idealnya dilakukan selama 12 hari. Dalam hal ini perlu diperhatikan tempat pemasangannya apakah sudah strategis atau belum karena jika tidak strategis maka ke efisiensi dari pemasangan iklan pada baliho, spanduk jalan dan juga *cover billboard* akan berkurang.

c. *Planning*

Dalam membuat sebuah acara akan ada banyak hal yang harus dipertimbangkan. Saat melalui tahap perencanaan, semua kemungkinan yang akan terjadi akan diproses dalam tahap ini. Tidak mengherankan jika nantinya akan ada beberapa konsep yang harus diubah atau mungkin diganti, ditambahkan pada beberapa bagian atau bahkan bisa juga dikurangi. Hal inilah yang membuat proses perencanaan ini membutuhkan waktu yang lama dan tidak menentu.

d. *Coordinating*

Kemampuan mengkoordinasi berbagai bidang menjadi kunci penting agar semua pihak dapat bekerja secara optimal, terutama saat pelaksanaan atau saat *event* tersebut berlangsung. Pada tahap ini juga seseorang yang mendapat kepercayaan sebagai pengontrol atau bisa dikatakan menempati posisi sebagai *event manager* dituntut untuk dapat membuat pilihan yang cepat dan tepat demi keberhasilan sebuah acara, terutama dalam hal kemampuan administrasi, manajemen resiko, *marketing* dan koordinasi.

e. *Evaluating*

Tahapan terakhir kajian tentang menciptakan sebuah *event* dari Joe Goldblatt adalah tahap evaluasi. Dimana pada tahap ini sebuah *event* dapat dinilai seberapa besar tingkat kesuksesannya, elemen-elemen apa saja yang selama tahap menciptakan *event* ini dari awal hingga akhir yang mendukung maupun yang menghambat dapat diketahui. Sehingga dari hasil evaluasi ini akan menjadi acuan untuk *event* selanjutnya.

3.2. Konsep City Branding

Definisi *brand* menurut Aaker dalam Susanto (2004: 6) adalah nama dan atau simbol yang dibedakan (seperti: logo, cap dan kemasan) untuk mengidentifikasi

barang atau jasa tersebut dari produsen atau sekelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Yananda & Salamah dalam Swasty (2016:25) *branding place* merupakan peng-*implementasi*-an strategi merek dan program pemasaran lainnya bersama disiplin ilmu ekonomi, budaya, politik dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah dan negara.

Literatur "*From City Marketing to City Branding*" milik Kavaratzis (2008: 150) memberikan saran mengenai delapan komponen dalam *city branding*, yakni:

a. Visi dan Strategi

Sebuah kota membutuhkan visi yang dapat diterima secara luas, dan nantinya visi inilah yang membantu, memandu dan menjadi patokan untuk membuat strategi-strategi untuk mewujudkan masa depan kota seperti yang diharapkan.

b. Budaya Internal

Perlu adanya penerimaan umpan balik, persetujuan dan dukungan dari karyawan untuk menyebarkan orientasi merek melalui manajemen dan pemasaran kota itu sendiri.

c. Komunitas Lokal

Memprioritaskan kebutuhan komunitas lokal (penduduk, pengusaha, UKM, kelompok kepentingan lokal) dan libatkan mereka dalam strategi dan pengiriman merek menjadi sebuah keharusan.

d. Sinergi

Perlu adanya kesepakatan dan dukungan antara para pemangku kepentingan yang relevan di dalam kota (ruang dagang lokal, asosiasi perdagangan, korporasi berbasis lokal)

e. Infrastruktur

Kebutuhan infrastruktur dasar yang diperlukan untuk fungsi kota sebagai tempat tinggal, bekerja, mengunjungi dan berinvestasi.

f. Ruang Kota dan Gerbang

Jika merek merupakan sebuah janji maka janji tersebut harus selaras dengan lingkungan alami dan buatan serta untuk merepresentasikan diri

g. Kesempatan

Perlu memberikan peluang kepada individu yang ditargetkan (pekerjaan, pendidikan, layanan, rekreasi, gaya hidup) dan perusahaan (keuangan, tenaga kerja) yang menonjolkan potensi tempat.

h. Komunikasi

Kebutuhan akan komunikasi yang konsisten dan promosi elemen-elemen kota yang ada sebagai upaya penyelarasan semua pesan.

3.2. Pelaksanaan Event dalam Memperkuat City Branding

Branding sebuah kota tidak bisa serta merta muncul dengan begitu saja dan melekat pada kota tersebut. Instansi atau perusahaan harus mematuhi beberapa dasar-dasar dari *branding* seperti:

Luluk Sharasati, Pelaksanaan Event Jogja International Street Performance (JISP) Th. 2018 Dalam Memperkuat City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya,

- a. Memiliki fokus
Fokus dapat diarahkan ke bidang pendidikan, kesenian, riset dan lain-lain. Fokus akan memberikan pengaruh yang kuat dan dapat dilihat,
- b. Konsistensi sepanjang waktu
Hal ini akan menghasilkan manfaat yang berkesinambungan bagi instansi atau perusahaan,
- c. Menghubungkan program dengan merek
Salah satu cara memperkuat program/merek adalah dengan berpartisipasi dalam program yang berhubungan dengan bisnis perusahaan,
- d. *Be branded*
Program dengan menonjolkan merek akan lebih efektif karena merek adalah alat yang kuat untuk merealisasikan maksud dan meningkatkan kesan mengenai sebuah program (Durianto. 2004: 13)

Dampak yang akan ditimbulkan jika adanya konsistensi kegiatan *branding* secara terus menerus nantinya ada pada konsumen atau *target audience*. Di mana nantinya kegiatan ini akan terpatri dalam benak *target audience* sehingga kota tersebut akan diingat sebagai kota yang sesuai dengan identitas atau *branding* kota yang diinginkan, hal ini dikenal dengan istilah kesadaran merek. Kesadaran sebuah merek mempunyai beberapa tingkatan yang berguna memetakan sudah sejauh mana kegiatan *city branding* melekat dalam benak *target audience*, diantaranya adalah :

- a. *Unaware of Brand*
Pada tahap ini *target audience* tidak mengenali merek atau tidak menyadari akan keberadaan merek. Tahap ini merupakan tahap terendah dalam tingkatan kesadaran merek.
- b. *Brand Recognition*
Tahap ini suatu merek mulai dikenalkan kepada *target audience* dengan sebuah bantuan (*aided recall*). Karena pada dasarnya *target audience* mengetahui akan keberadaan merek tersebut namun belum menemukan keunikan yang ada didalamnya.
- c. *Brand Recall*
Pada tahap ini *target audience* dapat dengan mudah menyebutkan sebuah merek tanpa perlu berpikir keras. Sehingga bisa dikatakan pada tahap ini suatu merek diingat kembali oleh *target audience* tetapi tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind*
Tahap ini merupakan puncak tertinggi dari tingkatan kesadaran merek. Merek akan muncul sebagai merek pertama yang diingat atau yang terbayang dalam benak *target audience* (Aaker. 1991: 11).

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut pemaparan Rakhmat (1993: 24) penelitian deskriptif hanyalah untuk memaparkan, tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tetapi metode ini hanya berfokus pada deskriptif atau melukiskan variabel demi variabel sebagai penelitian survei atau observasi.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi, dengan menggunakan hasil wawancara sebagai data primer dan hasil dari studi dokumentasi sebagai data sekunder.

5. Hasil Penelitian

5.1. Konsep Event

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 *Calendar 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. *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. *Highligh* 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 *highligh* 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 tetep efektif dan menarik meski dicetak hitam-putih
- c. Simpel 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 Durianto (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.

5.2. Konsep City Branding

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 berlandaskan 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 *berjoged* 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.

5.3. Pelaksanaan Event dalam Memperkuat City Branding

Berdasarkan teori milik Durianto (2004: 13) terkait dasar-dasar *branding*, menurut peneliti *event* ini sudah memenuhi semua dasar *branding* yang diungkapkan oleh Durianto yang meliputi memiliki fokus, konsisten sepanjang waktu, menghubungkan program dengan merek dan *be branded*.

Event yang sudah ada sejak 2010 ini konsisten untuk menampilkan kesenian tradisional dan kontemporer dari berbagai daerah baik di Indonesia maupun dari mancanegara, dan event ini masih terus berlangsung hingga saat ini. Ditambah dengan mengusung tagline 'Jogja Jejogedan' semakin membuat event Jogja International Street Performance mendukung branding Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis budaya. Kebijakan-kebijakan yang diambil terkait pembangunan kota tidak pernah lepas dari budaya yang ada, hal inilah yang membuat budaya yang ada Yogyakarta selalu dijunjung tinggi. Begitu juga dalam pelaksanaan event Jogja International Street Performance, yang mana budaya yang ada menjadi sebuah pertunjukan yang tetap menarik dan tidak lekang oleh waktu.

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.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peneliti yang sudah dipaparkan dalam subbab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan event Jogja International Street Performance sudah dilaksanakan seperti langkah-langkah dalam teori dari Joe Goldblatt dan Kavaratzis. Teori yang dipaparkan oleh Joe Goldblatt terkait tahapan yang diperlukan untuk membuat sebuah event yaitu *research, design, planning, coordinating* dan *evaluating*. Praktiknya dalam event Jogja International Street Performance, semua tahapan tersebut sudah dijalankan. Bedanya tahap *research* dan *design* dibahas bersamaan dalam tahapan *planning* atau perencanaan.
2. Walaupun sudah dilaksanakan sesuai teori, hal tersebut masih perlu adanya perbaikan diantaranya untuk bagian logo event yang terkesan terlalu simpel dan belum menampilkan identitas event secara jelas. Menurut peneliti logo pada tahun sebelumnya yang lebih memiliki unsur yang khas akan identitas event, seperti adanya ikon penari di sebelah kanan logo, pemilihan *style font* yang terlihat kaku sedangkan event Jogja International Street Performance lebih santai, juga dengan bubuhan nama event yang menggunakan dua ukuran *font* beda. Hal-hal tersebut yang tidak peneliti temukan dalam logo event di tahun 2018
3. Event Jogja International Street Performance belum memiliki data konkrit terkait dengan jumlah penonton yang hadir dan darimana mereka mendapatkan informasi terkait event Jogja International Street Performance. Hal ini memiliki dampak yang cukup berimbas pada sektor

strategi komunikasi, pengidentifikasian *audience* dan dalam menentukan sukses tidaknya *event Jogja International Street Performance*.

4. Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Jaran Production masih terbilang kurang efektif. Karena tidak adanya strategi promosi yang kurang spesifik untuk *event Jogja International Street Performance* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan Jaran Production sudah mengena dan tepat hanya saja kurang efektif karena pelaksanaan kegiatan promosi lebih minim dari yang seharusnya seperti pemaparan teori terkait promosi dari Indro 'Kimpling'.
5. *Event Jogja International Street Performance* dikatakan sudah mengandung delapan komponen *city branding* yaitu visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, ruang kota dan gerbang, kesempatan dan komunikasi. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa dasar-dasar branding yang sudah diterapkan dalam pelaksanaan *event*.
6. Pelaksanaan *event* dengan konsep pertunjukan jalanan sebagai panggung utama sudah berhasil mendekatkan *audience* dan pelaku seni terbukti kedua pihak dapat bisa berinteraksi langsung selama *event* berlangsung dan hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari *event Jogja International Street Performance*. Disisi lain *audience* dapat mengetahui dan mengenal Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya dari *performance* pelaku seni dari berbagai daerah dengan budayanya masing-masing. *Performance* tersebut sebagai bentuk cerminan Yogyakarta yang selalu terbuka akan setiap budaya yang masuk.
7. *Image* sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya masih belum melekat dalam benak wisatawan, jika diukur menggunakan teori milik Aaker kegiatan *city branding* yang dilakukan masih dalam tahap *Brand Recognition*. Karena *target audience* masih belum mengenali Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya dengan mudah dan masih memerlukan bantuan untuk hal tersebut.