

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

INFORMAN KATEGORI PERTAMA

Nama : Marlina Handayani, S.Pd., M.M Tanggal : 31/10/19 dan 03/12/19

Jabatan : Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata DIY

A. *Research Event Jogja International Street Performance*

1. Menurut Bu Marlina, *branding* DIY itu apa sih ?

: Kalo untuk DIY sendiri itu Jogja Istimewa . Tetapi sekarang berkembang bahwa untuk pariwisata itu dari jogja istimewa itu untuk lebih mengangkat potensi budayanya turunan jogja istimewa itu maka kita membuat *tagline* adalah *Jogja Experiences*. Tujuannya harapannya bahwa masyarakat atau wisatawan yang datang ke Jogja itu untuk menikmati pariwisata di jogja itu dia tidak hanya melihat tetapi juga merasakan akan melakukan sesuatu, ikut dalam kehidupan budaya yang ada di Jogja. Jadi *base*-nya pada budaya. Jadi di Jogja itu mereka bisa mengikuti, melakukan sesuatu sehingga kalo ada sesuatu yang dia lakukan tentunya memorinya akan lebih kuat gitu ya. Kota pariwisata berbasis budaya.

2. Bagaimana awal mula munculnya *event Jogja International Street Performance* ?

: Awal mulanya itu kita ada gagasan. Karena di jogja kita mendapat keluhan dari para seniman bahwa di Jogja itu masih kurang adanya *public space* yang digunakan oleh seniman untuk mengekspresikan bakatnya (*sense of art-nya*) senimnya mereka. Sehingga kita harus membuat di setiap tempat itu yaa panggungnya mereka. Di setiap titik adalah panggungnya mereka. Sehingga konsep awal itu bahwa *street performance* yang disajikan di jalan, di jalan disini artinya di tempat yang terbuka dan

yang kedua tujuannya adalah dengan karena adanya kondisi seperti itu oke mari kita *create* bahwa Jogja itu *The Dancing City*. Sehingga gambaran kita bahwa nanti di beberapa titik di DIY ini adalah semua ada *performance* Jogja itu menarik. Tentunya kami juga gayung bersambutkan oke ini akan jadi salah satu atraksi baru, produk baru bagi wisatawan, pengunjung yang ada di Yogyakarta baik wisnus maupun wisman. Nah, mengapa international kita lebih menggaet karena untuk penghitungan kunjungan wisatawan itu adalah dari mancanegara. Kita usahakan dulu deh yang dari mancanegara, sehingga *Jogja International Street Performance* makanya di situ ditampilkan dari beberapa negara kan dan beberapa daerah di Indonesia. Tetapi nanti kedepan targetnya lebih besar lagi, dengan peserta dari beberapa negara dengan pemerhati atau penyaksinya juga dari mancanegara juga gitu.

3. Apa yang menyebabkan *event Jogja International Street Performance* menjadi salah satu *event* tahunan andalan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia ?

: Kalo yang kami tau bahwa, Pemerintah Pusat Kementrian Pariwisata itu untuk memasukkan dalam 100 *Calendar of Events and 10 Event Wonderful Infonesia* itukan ada beberapa kriteria, diantaranya: *event* itu sudah berjalan minimal 3 tahun berturut-turut, yang kedua *event* itu dilaksanakan secara konsisten dan tidak berubah tanggal pelaksanaannya yang ketiga memberikan *added value* kepada masyarakat. Kalo kedua point pertama tadi sudah, untuk poin ke tiga. Kalo kita lihat dari efeknya, memang ada. Tentu saja satu dengan mereka datang ke Indonesia mereka pasti akan akomnasi, minimal dengan kelompok peserta penari itu. Sekarang ada 100 penari atau *participant*. Paling tidak ada 100 wisatawan mancanegara yang datang, yakan. Itu untuk pesertanya belum *audiencenya*. Kemudian semakin kita besar publikasi maka semakin besar juga imbas atau *attract* wisatawan untuk menyaksikan.

4. Fasilitas apa saja yang diperoleh para peserta selama mengikuti *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 ?

: Kalo dari kemarin itukan kita masih *full* memfasilitasi ya, menghayer memberi uang transport termasuk akomodasi. Kedepan kita mulai meminimalisir fasilitas kita. Karena kami melihat dari data yang kami peroleh dari tahun ke tahun ee informasi dari mas Bambang Paningron itu banyak seniman yang ingin tampil. Kalo begitu kita fasilitasi *ground handling*-nya saja, kita fasilitasi selama mereka disini. Tiket nggak perlu kita beri, jadi kita hanya menyediakan panggungnya dan di Jogja ini sebagai panggungnya saja dan mereka ke sini untuk tampil. Jadi mereka tidak kita datangkan, kita hayer tiketnya. Padahal kita nggak ada fasilitasi dukungan tiket ke mereka. Tiket disini bukan pulang-pergi ya, kalo fasilitasi hanya sebagian semisal tiket 20 juta terus kita adanya 5 juta ya kita kasih itu 5 juta, terus transportasi selama disini juga termasuk hotelnya. Dan juga ada *fee* untuk seniman yang masuk dalam daftar kuota kita berikan jadi tidak semua. Jadi mungkin nanti juga ada yang mendapat dan ada yang tidak.

5. Media *partner* darimana saja yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance 2017* ?

: Kedaulatan Rakyat, Radio Rakyat Indonesia, Liputan 6

6. Kenapa di setiap bulan September terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ? Apakah *event Jogja International Street Performance* ikut merasakan dampak tersebut ?

: Kalo untuk bulan September itu.. Kalo *peak season* itu puncaknya di Agustus jadi memang rata-rata di September ini turun, jadi kalo kaitannya dengan dampak itu ada juga di *event Jogja International Street Performance* tapi hanya beberapa persen saja.

7. Bagaimana dengan pembagian tugas antara *Event Organizer* dengan Dinas ?

: Untuk *Event Organizer* itu mereka lebih ke teknis dan administrasi itu ada di kita. Jadi untuk mengundang peserta, *rangement* mengenai *rundown* acaranya, kemudian juga mengenai panggung dan koreografi, artistiknya, penataan panggung.

B. *Design Event Jogja International Street Performance*

1. Bagaimana proses penentuan konsep dan logo yang dibangun dalam *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 agar dapat memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya ?

: Logo kami masih mencoba bertahan agar brandingnya JISP itu tetep ada, maksudnya logonya JISP dari tahun ke tahun itukan. Ditambah *street performance*-nya juga kita pertahankan. Yaa karna kita udah komit itu jadi sampek keberapapun kita tetep pakek itu.

2. Kenapa memilih Universitas Gajah Mada sebagai lokasi pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 ?

: Sebetulnya *basic reason*-nya itu, karena sebelumnya yang slalu ada *event* di Malioboro itukan sudah *crowd* dengan manusia, sudah *crowd* dengan kendaraan dan kemacetan. Janganlah ditambah macet gitu, ada masukan seperti itu. Oke kita cari *space* yang memang memadai luasan areanya, kemudian juga untuk menyasar semisal nya di kampuskan setidaknya bisa menjaring bagaimana mahasiswa khususnya yang dari asing itu bisa menikmati. Kemaren kebetulan untuk promosi itu kami serahkan ke EO-nya, melalui mas Iqbal itu, harapan kami sudah ngepush. Harapan kami mas Iqbal sudah dipublikasikan ke UGMnya sendiri sehingga mahasiswa yang di UGM khususnya.

3. Siapa *target audience* dari *event Jogja International Street Performance* ?

: Kemudian untuk segmen JISP itu untuk domestik khususnya itu bukan masyarakat umum. Kalo kami melihat seperti nya kalo untuk masyarakat umum itu kurang berminat. Karena yang dihadirkan dalam JISP itu merupakan karya seni yang betul-betul disajikan oleh seniman yang sudah

profesional. Jadi untuk orang awam itu yaa, itu apa yaaa meliak-liuk kayak gitu. Malah kadang saya sudah mulai merasa begini mbak, mulai bisa menikmati. Jadi pada saat ada penonton yang pada duduk tapi pada saat sedang main atau setengah main berdiri pindah sana pindah sini itukan mengganggu. Bikin kesel gitu yaa mbak. Nah mereka yang pindah-pindah itukan sebetulnya bukan penikmat seni. Mungkin mereka hanya *killing the time* aja kan ya kesitu.

Jadi segmennya untuk wisnus ya penikmat seni dan kalo untuk wisman yaa hampir semuanya. Saya minta testi dari 4 wisatawan mancanegara dari Belgia, Kroasia, Belanda dan Perancis. Keempat orang itu mereka udah tau jadwal besok itu ada JISP melalui *website*. Jadi kalo untuk *segmenting* itu perlu yaa tapi kalo *selling* belum.

4. Kenapa memutuskan untuk membangun lima panggung kecil di lokasi berbeda dan satu panggung utama untuk menjadi area pertunjukan ?

: konsep awal itu bahwa *street performance* yang disajikan di jalan, di jalan disini artinya di tempat yang terbuka dan yang kedua tujuannya untuk mendekatkan seniman dengan penonton jadi ya kita buat begini. Sebenarnya untuk panggung utama sendiri dibuat karena untuk memfasilitasi seniman yang membutuhkan *space* yang luas dalam koreografinya

5. Berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk merealisasikan konsep tersebut ?

: Dananya dari Dana Keistimewaan, kemarin itu sekitar 500 sampai 600 juta.

C. *Planning Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah keperluan-keperluan yang harus didatangkan seperti fasilitas toilet umum dan *power emergency* ?

: kalo untuk air itu belum karena konsep acara kita itu beda dengan *performance* yang menyebabkan *audience* itu apa yaa. Untuk acara ini *audience*-nya itu lebih ke orang penikmat seni, orang melihat. *Performance* seni. Dan toilet juga sudah mencukupi.

2. Bagaimana strategi yang diterapkan pemerintah di dalam *event Jogja International Street Performance* untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya ?

: Itu tadi yang disampaikan bagaimana kita bisa *advertising* itu yaa, *branding* dulu ya agar Indonesia bisa dikenal dunia luar. Saya pernah tahun 2019 ini mendapat WA dari Vietnam dan saya nggak ngerti dia dapet nomor WA saya darimana. Nggak cuma dari Vietnam mba, ada dari Thailand dan Australia. Mereka menanyakan mengenai *event* ini, 'bisakah saya datang?' 'bisakah saya berpartisipasi?' nah. Dengan hanya *sampling* dari tiga ini sudah bisa menjadi bukti yaa bahwa dunia luar itu udah dengar bahwa dengan *branding* yang sudah kita lakukan menginformasikan melalui media sosial yaa, melalui *inflight magazine* itu kan kita tidak hanya semata-mata mengulas tentang JISP sebenarnya, jadi program DIY itu apa saja sih begitu. Nah maka dari itu, maka strategi kita ini memang strategi *branding*.

Para seniman mendapatkan wadah yang cukup untuk menampilkan karya seni mereka. Nanti ya ke depan, kita usahakan untuk *performance* karena untuk saat ini cuma di kota aja maka nantinya jika di kota ada *performance* maka di daerah-daerah juga ada *performance* juga. Sehingga sektor pariwisata dan perekonomian di daerah kabupaten sekitar juga jalan

3. Siapa saja yang terlibat dalam penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance* ?

: Yang ikut terlibat disini bisa kita bilang untuk mensukseskan, menciptakan jogja sebagai kota pariwisata berbasis budaya kalo saya bilang itu bisa pentahelic ya. Pentahelic disini maksudnya ada lima unsur yaa, yaitu: ada dari

- a. pemerintah (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

Karena apa, disini mungkin perannya nggak begitu besar tetapi sebetulnya ini *market* yang bagus. Karena di Jogja sendiri ada berapa perguruan tinggi, kemudian disini ada berapa mahasiswa asing. Dan ini juga kemaren peserta yang tampil tu juga ada yang dari waktu yang di UGM itu kan kalo nggak asal ada tari aceh, itu juga dari UNY atau mana itu yaa.

a. Media

Tentu, kita kalo tidak di-*publish* untuk *branding*-nya, publikasinya tentu saja media ini sangat menentukan. Bisa jadi kalo kita tidak bekerjasama dengan baik mereka akan megeboom. Dia itu kuncinya

b. Bisnis/Pelaku Industri Pariwisata

Ini yang belum sama sekali terlibat. Mungkin beberapa ada tapi ini sama sekali belum terlibat, yang lain itu sudah ya. JISP ini sudah jadi *event* rutin, sebenarnya *travel agent* itu sebenarnya bisa membuat paket wisata selain destinasi, atraksi ini bisa dijadikan paket juga bisa. Seperti artjog, ada yang sudah pernah menjual Artjog satu juta itu untuk nonton artjog, dan itu nggak cuma nonton Artjog tok tapi itu udah termasuk akomodasinya kemudian ada paket makan dua kali, nonton artjog juga transport. Jadi sebenarnya bisnis itu *travel agent* itu main disini. Nah kalo ini sudah ada dan JISP sudah hidup, ekonomi pariwisata jalan.

4. Siapa saja tamu undangan yang diundang dalam *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Orang-orang dari kementerian pusat, dari wali kota, pelaku seni

5. Bagaimana *rute* perijinan yang harus ditempuh untuk penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Kami bersurat resmi perijinan kita ke Polda kemudian ke Polsek setempat dan harus pemberitahuan ke mabas juga karena mengikutkan peserta asing. Karena kita bertempat di UGM jadi ya sama pihak UGM juga, terus kalo di Malioboro ya dengan UPT Malioboro dengan Jogo Boro dengan keamanan budaya.

6. Kapan acara pertemuan dengan media terkait publikasi pelaksanaan *event*?
: biasanya dua hari atau tiga hari sebelum pelaksanaan.
7. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan publikasi dan promosi dalam rangka memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya ? Media apa saja yang digunakan ?

: Kami juga ada kalender *event* bulanan dan tahunan. Kalender ini juga sudah kami *publish* secara *online* kemudian kita linkan distribusikan secara fisik juga melalui beberapa kedutaan dan sebagai contoh nih, ini sedang proses untuk pembuatan kalender *event* tahun 2020. Nanti kalo sudah *confirm* dan *fix* kita *publish* secara umum melalui *online* juga kita distribusikan kesemua pelaku baik dari pihak RI maupun arsitek kipi semua yang ada di Jogja dan dikirim ke semua provinsi dan negara yang kita ada kerjasama.

Kalo kami untuk bekerjasama dengan pihak asing yang khusus untuk JISP belum ada, tetapi kami mencoba untuk memasukkan *inflight magazine* garuda. Jadi setiap tahun itu kita ada publikasi *inflight magazine* nah itu kita lakukan di tahun 2017 dan 2018 di *Lion Mag* dan *Garuda Colors* kalo di tahun 2019 itu di majalah garuda. *Inflight magazine* itu terbitnya setiap bulan, nah kita di muat di bulan Juni nah tetapi disitukan di bulan Juni itu kita kan paling tidak tiga bulan berada di pesawat. Kenapa di *Lion Magazine*? Karena Lion itu tinggi ya passangernya dan harganya terjangkau oleh masyarakat dan ada internasionalnya dan akan di-*publish* di semua lini maskapai ini. Promosi di *inflight magazine* saya rasa efektif. Yang jelas orang yang melakukan perjalanan pasti mempunyai tujuan yang jelas, nah pada posisi di pesawat hampir dari 100 persen penumpang pasti itu ada 70 persen membuka majalah. Jadi peluang paling tidak dibaca oleh

penumpang bisa di *branding* 70 persen dari penumpang. Makanya kita yang terakhir milih garuda dan kenapa tidak selalu memilih garuda sebetulnya kendalanya terkait dengan budget. Pemasangan iklan atau publikasi advertorial itu kalo garuda itu *rate*-nya kalo *full page*nya itu ya kalo nggak salah 360 juta, seperempat halaman itu 70-80 juta. Jadi ya tergantung dari budget yang tersedia, jadi kalo mau ke majalah apa jadi ya melihat pertimbangan-pertimbangan dari jumlah penumpang, tingkat level penumpang.

Juga melalui medsos yang kita sebar. Kita juga publikasikan melalui kita melakukan pada saat kita *annual meeting* ATF, jadikan setiap tahun kita itu rapat ATF (*Asian Tourism Regional Forum*) ya, nah *event* itu kita masukkan ke dalam agenda. Sehingga paling tidak anggota ATF itu, pertama memang kita mengundang mereka untuk partisipasi dan juga membantu mempublikasikan. Kalo secara umum kita *offline* dan *online*, untuk *online* kita melalui *website* visiting jogja.com, twitter, facebook, instagram ya kemudian melalui media elektronik baik itu lokal maupun tv nasional. Kalo melalui konvensional *offline* itu kita melalui media cetak, publikasi di majalah juga di radio. Dan begini mbak, ada satu program *funtrip*, jadi disini kita memfasilitasi wartawan, jurnalis dan *travel agent* untuk bisa meliput semua potensi wisata dan budaya yang ada di Jogja kemudian mereka akan mengangkat publikasi itu di media mereka di negara mereka. Cukup efektif sekali

8. Untuk menjamin keamanan dan kelancaran *event*, apa yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY ? terutama untuk *mini stage*.

: Kalo keamanan kita ada dari polda, polsek setempat dan memberikan pemberitahuan ke mabes iya.

9. Berapa kali *meeting* yang diperlukan untuk mematangkan *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Kita itu ya kalo rapat ada persiapan awal, persiapan lanjutan, kemudian tehnis, 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.

D. *Coordinating Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah kendala di luar ekspektasi yang terjadi selama pelaksanaan *event* berlangsung ?

: Jumlah penontonnya tidak sesuai perkiraan kami yaa walaupun terlihat penuh ya.

2. Apakah proses pengawasan yang dilakukan dirasa sudah efektif untuk meminimalisir gangguan-gangguan yang dapat merusak jalannya *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: sudah karena dari pihak *event organizer* pasti akan melakukan pengawasan yang lebih lagi sih menurut saya.

E. *Evaluating Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah tahap evaluasi di dalam *event* tersebut ? Apakah evaluasi selalu dilakukan setelah satu persatu tahapan selesai atau hanya ada evaluasi akhir ?

: Kalo dengan *event organizernya* kita secara keseluruhan ya, dan saya yakin *event organizernya* sendiri pasti perbidang ada sendiri.

2. Apakah *outcomes* yang didapatkan sesuai dengan tujuan ?

: Kalo 2018 *outcomesnya* yaa kami belum 100, ya masih 90 persen. Untuk 2018 waktu di UGM kemarin itu aku melihat kurang optimal. Saya melihat di pelaksanaan hari pertama dan kedua dengan *audience* yang tidak begitu ini yaa, sepertinya kok kurang berhasil atau bagaimana yaa saya bisa bilang di 2018.

3. Apa yang menjadi indikator keberhasilan dari *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Selain dari jumlah penonton yang hadir juga dari banyaknya masyarakat yang sudah menanyakan baik yang sudah menanyakan melalui media sosial baik itu melalui *website*, facebook dan media yang lain, ada juga secara personal, melalui juga dari komunitas.

4. Berapa banyak media yang ikut mempublikasikan pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* 2018 ?

: Media yang ikut meliput ada yang dari Kedaulatan Rakyat, dan mbaknya bisa lihat di laporan 2018. Disitukan kami tampilkan publikasinya.

5. Apa yang menjadi kendala penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 ?

: *Audience* tidak terlalu banyak pada saat *performance*. Saya tidak tahu apakah itu kalo nggak salah bersamaan dengan *event* yang lain, kalo nggak salah ada *performance* Korea itu. Yaa memang penuh kursinya tapi kurang dari harapan kita. Itu ya kalo nggak salah juga nggak bertepatan dengan malam minggu juga yaa. Karna kalo kita komit di tanggal tidak di sabtu minggu. Belum lagi menurut mas Agung salah satu staff pemasaran mengungkapkan bahwa pada tahun 2018 *event* Asia Tri juga dilakukan di tanggal yang bersamaan dengan *event Jogja International Street Performance* padahal *event* tersebut biasanya dilaksanakan setelah *event Jogja International Street Performance* berlangsung. Karena jumlah penonton yang datang menjadi sedikit maka kemudian di tahun selanjutnya *event* Asia Tri kembali diadakan setelah *event Jogja International Street Performance*.

6. Apakah ada data mengenai kunjungan wisatawan ke *Jogja International Street Performance* dari tahun ke tahun ?

: Terus terang kami hanya mengamati dari pelaksanaan dan tidak melakukan semacam selebaran atau apalah itu. Cuma kalo misalnya melihat lokasi, karena akses ke lokasi penyelenggaraan agak masuk jadi saya kira mereka bertujuan untuk datang ke *event* tersebut. Kalo sekedar lewat itu tidak mungkin apalagi pada malam hari mereka masuk ke dalam gitu ya, kecuali kalo tidak mengunjungi atau menyaksikan acara itu. Kami berkesimpulan begitu.

F. *City Branding* dalam *Event Jogja International Street Performance*

1. Bagian mana dari *event* ini yang menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah Kota Pariwisata berbasis Budaya ?

: Karena yang kita sajikan di situ kalo yang dari DIY itu lebih ke budaya lokal, bukan yang sudah di-*improve*. Kalo kamu mirsani yang 2019 di titik nol itu, itu baru pertama kali tarian kraton ditampilkan. Itu ijin sama Pak Noto Dalem baru keluar. Untuk penyajiannya sendiri itu murni ide dari Kanjeng Noto sendiri. Tapi kalo sebelumnya kita belum ada ide itu. Tapi yang jelas untuk di 2018 dan sebelum sebelumnya pun kami menyajikan untuk seni budaya lokal sebagai bentuk wadah fasilitas.

2. Adakah kerjasama dari pihak penyelenggara dengan media mancanegara dan media nusantara untuk mendukung proses promosi Yogyakarta sebagai kota budaya ?

: Kalo untuk media dari luar negeri belum yaa.

3. Apakah anda merasa pesan mengenai *city branding* dalam *event* ini sudah tersampaikan dan dapat diterima dengan mudah oleh wisatawan ?

: sudah tapi menurut saya masih harus diingatkan lagi dan lagi

4. Apakah pihak pemerintah sendiri sudah menjadi pelaku *city branding* dalam hal pemasaran dengan maksimal dan konsisten ?

: Ya kami sedang mencoba.

5. Apakah *branding* Yogyakarta sudah mencerminkan kekhasan Kota Yogyakarta itu sendiri ? Sudah sejauh mana *image* Yogya sebagai kota budaya melekat dalam benak *target audience* ?

: Kalo untuk *branding* itu memang ada tim khususnya dalam penyusunannya baik dari karakter huruf dan ikon-ikonnya itu sudah sesuai, seperti ada gunungnya, andong, becak. Kalo di dalam *event* ini kita lebih ke penampilannya yaa *performancenya* yaa fokusnya untuk membranding budaya lokalnya. Seperti contoh konsep tarian yang menghadirkan kalo nggak salah di tahun 2018 seperti tari aceh, di jogja itu tarian apa yaa kalo nggak salah ada ibu” yaa. Jadi konsepnya itu tadi untuk mengangkat budaya masyarakat.

6. Menurut data yang ada apakah infrastruktur yang ada di Yogyakarta sudah cukup membantu upaya pemerintah dalam melakukan *city branding* ?

: Belum 100 persen karena beberapa kendala sekarang dan kita lihat dari tahun 2019 ini pada saat kita menyelenggarakan *event* atau disini *weekend* atau libur panjang itukan selalu macet. Itukan menandakan belum kesiapannya infrastrukturnya ya, sarana dan prasarananya apalagi jalan atau aksesnya. Jadi masih perlu dikembangkan lagi.

INFORMAN KATEGORI PERTAMA

Nama : Iqbal Tuasikal

Tanggal: 24/10/19 dan 7/12/19

Narasumber dari Jaran Production bagian pelaksana

A. *Research Event Jogja International Street Performance*

1. Bagaimana awal mula munculnya *event Jogja International Street Performance* ?

: Awal mulanya itu pertama itu dinas ngajak ngobrol ke saya dan apa itu namanya jaran gitu ya terutama, ingin bikin sebuah festival. Pengen bikin festival international yang melibatkan seniman-seniman dari luar negeri dan dari Indonesia, tujuan utamanya untuk menjadikan adanya daya tarik *event*, destinasi *event*. Karena sepertinya ke depan itu destinasi *event-event* itu juga akan lebih di *push* lagi untuk dunia pariwisata. Sekarang kan menterinya wisnutama dan kemarin pesannya kemarin kan Wisnutama ngomong soal *event-event*, apa namanya atraksi-atraksi seni budaya ya itu menjadi destinasi wisata, bukan lagi sekedar tempelan gitu lo. Tapi bagaimana orang datang ke Indonesia, datang ke Jogja, itu kemudian karena sebuah *event*. Nah salah satunya JISP. Kan banyak, banyak *event-event* juga yang sudah orang mengagendakan untuk setiap tahun akan datang, yak banyak festival-festival di Jogja seperti itu.

Bedanya *event Jogja International Street Performance* dengan *event-event* lain ?

Ya kalo JISP jelas ya ini *street performance* festival. Dimana kemudian dan secara ruang itupun ruang-ruang terbuka *street* gitu kemudian kita kasih *challenge* ke pelaku seni kita. 'ini pentasnya di jalan lo' nah mereka kemudian menyesuaikan koreografinya secara keruangan yang berbeda dengan panggung arena yang ditempat-tempat pertunjukan. Kan karakternya orang-orang lebih dekat, bahkan mereka bisa menonton bisa melingkar, bisa sangat interaktif misalnya. Sehingga gerakan-gerakan dan

suara-suara kecil masih bisa terdengar sama penonton. Titik utamanya itu sih karena Di Jogja pun nggak ada yang lain kan dan rata-rata diadakan di venue tertentu. Lebih mendekatkan kreator dengan penontonnya, biasanya orang mendatangi gedung kesenian nah ini kita yang mendekatkan diri kepada penonton.

2. Apa yang menyebabkan *event Jogja International Street Performance* menjadi salah satu *event* tahunan andalan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia ?

: yang masuk 100 *event* itu kan mereka punya kurator ya. Jadi banyak yang diusulkan kesana dan kurator itu menilai. Mungkin salah satu penilaiannya itu dari penonton daya dukungnya untuk pariwisata itu sejauh mana. Mungkin karena itu yaa. Jadi karena kita juga kalo liat secara penonton jugakan selalu banyak. Ribuanlah, baik yang dipanggung utama maupun yang di *street stage-stage*. Nanti parameternya apa ya liat di *website*-nya kementerian, tapi yang jelas sih ini punya daya dukung tingkat kunjungan pariwisata kemudian memberikan apa dampak secara langsung untuk wisatawan gitu yaa.

3. Dari *event* sebelumnya seperti ... yang kemudian diterapkan/tidak diterapkan dalam *event Jogja International Street Performance 2018* ?
 - a. Faktor apa yang kurang mendukung kesuksesan *event*
 - b. Peluang apa yang didapat dengan adanya *event* tersebut

: Untuk kekurangannya yaa terus terang tahun 2018 dibandingkan dengan 2017 secara *budget* kan kita lebih ada pengurangan. Tetapi kita juga berusaha untuk tidak mengurangi konten dan esensi dari festival itu sendiri. Kemudian 2019 itu istimewanya kemudian ada dari Kraton, tarian yang dipentaskan Kraton melibatkan 100an seniman Kraton lewat Beksan Lawung Agung yang itu luar biasa dan sepertinya juga tahun depan juga akan selalu di-*support* sama dari pihak Kraton sama dari pihak Kraton juga akan mengeluarkan tari-tari yang selama ini kita susah untuk mengaksesnya dan hanya ada di dalam kraton saja. Karena kebetulan di

Kraton sendiri ada memang ada kek semacam mengulik kembali kesenian-kesenian yang ada di Kraton. Tahun 2018 pihak Kraton belum ikut mendukung ya, artinya dengan mengirimkan tim keseniannya. Revisian dari tahun 2017 itu, pada saat pelaksanaan *event* sempet hujan yaa di hari kedua kalo nggak salah. Itu sempet hujan sehingga pada sore hingga malamnya, sehingga sempet tertunda beberapa pertunjukan juga sehingga dibeberapa panggung itu selesainya agak malem. Jadi agak mundur. Yang jelas di 2018 itu kita coba untuk melibatkan seniman-seniman dari luar negeri, dari jaringan-jaringan yang kita punya untuk bisa berpartisipasi di sini. 2018 itu ada jaringan yang dari seniman-seniman yang dari apa namanya. Ali ada yang datang. Kan biasanya cuma di sekitar Asia saja, kali ini ada dari Italia juga yang datang.

Jadi sebenarnya *network* di *Dancing City*-nya itu gimana pak ?

: Yaa kalo itukan *dancing community* yang pusatnya di Barcelona itu. Kita memang apa yaa, istilahnya kita anggota tapi belum anggota penuh. Soalnya kalo jadi anggota penuh itukan kita ada iurannya, pertahun. Iurannya itukan nggak murah. Nah kita cuman apa sih istilahnya kita anggota tapi nggak *full* member, kan fasilitasnya nantikan beda-beda. Tapi disitu kemudian kita bisa saling bertukar informasi misalnya ee kita ngasih tahu nih tahun depan JISP, Asia Tri. Nah mereka kemudian mem-*forward* informasi ini ke anggota-anggota yang lain, barangkali nanti ada seniman yang dating ke Indonesia untuk ikut. Gitu, gitu. Kalo *full* member itu, ibaratnya punya hak suara memilih dan dipilih gitu. Kalo yang sekarang kita itu nggak punya hak itu, sekarangkan pengurusnya gonta ganti ya. Ada tradisinya. *Dancing network* di Barcelona itukan semacam asosiasi *dance* festival seluruh dunia, nah. yaa kita sering dapat undangan yaa misalnya menginformasikan ini nanti yang di Barcelona atau di mana ada festival ini tanggal sekian tahun depan, barang kali ada dari Indonesia yang jaringannya kita ada yang pengen ikut. Nanti kontaknya sama siapa dan sebagainya. Kalo yang tiap tahun sih kita ke Jepang mesti, Asia Tri Jepang.

4. Fasilitas apa saja yang diperoleh para peserta selama mengikuti *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2017 ?

: Sebenarnya kita *support* arena, karena memang kita anggarkan, dianggarkannya dinas kan ada ya. *Supporting* berupa ada semacam honor gitu ada juga bantuan transport kalo dari luar negeri. Jadi nggak nanggung *full* tapi subsidi, karena kalo kita nanggung *full* itu nggak cukup duitnya gitu. Kalo misalnya dari Itali pulang pergi aja udah berapa puluh juta, berapa belas juta kan gitu satu orang. Jadi kita fasilitasi seperti penginapan yang maksimal bintang tiga, akomodasi selama di Jogja, tiket kita cuma kasih paling seperberapanya dari total biaya khusus yang dari yang luar negeri dan ada *fee* juga. Tetapi lagi-lagi karena kita tu sudah temenan gitu, jadi mereka tu disupport berapa pun dari panitia dari dinas tu nggak masalah.

5. Siapa saja yang potensial memberikan sponsor ? Apakah semua kegiatan murni di danai oleh pemerintah ? Darimana sumber dana tersebut APBD / Dana Keistimewaan ?

: Semua dari dana keistimewaan. Karena memang regulasinya kan kalo *event* kan dari dana keistimewaan. Dan kalau pakek dana keistimewaan yang jelas dan yang pertama itu nggak boleh bertiket. Yang kedua nggak boleh cari sponsor. Tetapi kemarin diinformasikan dari dinas katanya untuk tahun depan itu kita bisa cari sponsor. Karena memang kalo idealnya *budget* itu yang dianggarkan dinas itu kurang. Karena sering kali kalo secara konten itu kita lebih dari yang dianggarkan, *talent-talent* itu selalu kita lebihkan. Misalnya kalo yang dianggarkan cuman 15 grup kita bisa range kemudian jadi 20 grup. Nah sisanya ini yaa model karena komunitas yaa temen-temen sendiri yang kemudian yaa hanya uang transport saja mereka berangkat. Yaa misalnya hanya sesuai anggaran jadinya kurang, *talent*-nya 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.

6. Media partner darimana saja yang ikut berpartisipasi dalam *event Jogja International Street Performance 2017* ?

: Kalo media partner sih hampir sama ya tiap tahunnya cuman kemudian kita melebihkan di sosial media. Jadi kalo untuk media-media konvensional sama lah rata-rata. Baliho spanduk, videotron, umbul-umbul dan kemudian yang kita perbanyak itu publikasi melalui sosial media. Sosial media yang biasa kita gandeng itu yang di Jogja ada paidjo pokoknya akun-akun umumlah kayak info seni apa *jogja update*, info jogja itu nah mereka kan punya biasanya kan punya chanel-chanel Twitter, hamper-hampir semua media sosial media itu punya chanel selain Twitter, ada IG, ada FB gitu. Kalo untuk baliho itu biasanya kita punya anggaran tiga titik, itu satu dideket *venue* biasanya itu di dekat benteng yang dua ini di utara selatan atau di barat timur Kota Jogja. Semisalnya kalo yang sisi utara itu kita pasang di Perempatan Condong Catur terus kalo daerah-daerah timur itu di Jalan Wonosari, Ringroad Wonosari gitu. Itu untuk yaa tujuannya untuk, kalo yang daerah selatan itu yang jalan bantul dikarenakan trafiknya tinggi perempatan Ringroad Jalan Bantul itu. Sehingga orang harapannya dengan tigapun *covered*-nya luas orang banyak tahu. Kalo umbul-umbul biasanya di *venue*.

7. Kenapa *event Jogja International Street Performance* selalu diadakan setiap bulan September ?

: Awalnya memang bulan September. Kenapa September ? sebenarnya karena itukan paralel dengan Asia Tri, dan Asia Tri itu udah terlanjur memang di bulan September. Makanya ketika inisiatif dari dinas pengen bikin festival lagi kita ngusulannya di bulan September. Biar sekalian ngundang seniman yang dari luar negerinya maupun dari luar Jogja pertimbangannya. Nah kemudian karena sudah terlanjur September festival itu butuh konsistensi bulan, minimal itu ee kalo tanggal bisa berubah-ubah. Kalo bulan itu kita berusaha konsisten ya September sehingga orang yang akan akan paham kalo September itu di Jogja ada JISP. Tinggal tanggalnya tanggal berapa. Itu menyambung omonganku

yang tadi *event* seni budaya itu menjadi destinasi wisata itu kan perlu konsistensi sehingga nanti orang yang dari luar Jogja yang mau datang ke Jogja itu merencanakan liburan di Jogja itu. Dia ngepasin tanggal *event* itu, walaupun dia datang ke *event* ini itu nggak cuma karena *event* itu tapi salah satu alasan dia datang kesini itu karena ada *event*. Jadi itu membuat jadi sebuah destinasi juga selain destinasi-destinasi ee yang memang sudah ada di Jogja ya, kayak Malioboro, Kraton, Prambanan itu *existing* ya. Atau Mangunan dan sebagainya, Breksi. Kemudian, sehingga mereka datang ke Jogja itu kemudian wisatawan itu bisa mewisata-wisata yang memang sudah ada, terus sekalian bisa nonton ke festival. Sehingga mereka bisa datang ke dua-duanya, bandingkan kalo misalnya mereka datang nggak ada festival, mereka hanya akan melihat destinasi-destinasi wisata yang memang ada.

B. *Design Event Jogja International Street Performance*

1. Bagaimana proses penentuan konsep dan logo yang dibangun dalam *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 agar dapat memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya ?

: Konsep sama aja sih cuma sebenarnya yang membedakannya itu di konten aja sih. Konten itu tiap tahun berbeda. Terus nanti *highlight*-nya kita yang kemudian kita tentukan berbeda. *Highlight*-nya itu bintang tamunya siapa ni ? Kalo kemaren 2019 itu kan Krido Wardowo dari Kraton itu, kalo tahun 2018 itu *highlight* dari performer dari luar negeri. Pemilihan *highlight*-nya itu berdasarkan konsep. Jadi sebenarnya festivalnya sama ya, jadi setiap tahun kita akan fokus ke *performing art* atau musik gitu misalnya dan dari situ kita baru bisa nentuin *highlight*-nya siapa ni. Karena kita juga punya data *base* kelompok-kelompok mana dari nusantara yang tahun ini yang punya catatan-catatannya bagus atau *review* bagus di pertunjukannya di karya-karyanya. Jadi misalnya kita ada 6 negara yang terlibat dari *networking* kita yang jadi prioritas kita yang dari mana kelompok mana, kayaknya yang dari Jepang.

Kita punya logo tapi setiap tahun itu setiap tahun berubah jadi nggak selalu sama. Kalo secara konsep sih nggak jauh berbeda ya, tapi yang mungkin berubah adalah temanya sama *tagline* ya. Kalo secara konsepkan engga, yaa sama aja. Artinya bahwa JISP itu memang apa yaa festival yang memberi alternatif ruang untuk seniman berinteraksi dan merespon ruang yang ada kemudian mereka *perform* disitu. Jadi biasanya apa namanya ruang-ruang konvensional, panggung gedung pertunjukan semacam itu. Biasanya dari satu tahun sebelumnya kita sudah diskusi dengan dinas untuk tahun depan temanya ini kemudian nanti calon *performance*-nya kandidat senimannya yang akan kita undang kita bisa menyebutkan. Kan biasanya 6 negara kita akan menyebutkan potensial senimannya itu sampai 10-15 negara. Nanti tergantung yang bisa hadir itu siapa-siapa nanti komunikasi dengan senimannya.

2. Kenapa memilih Universitas Gajah Mada sebagai lokasi pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 ?

: Waktu itu kita berpikir begini, kalo di Malioboro itu sudah terlalu banyak *event* yang dilakukan disana. Dan kalo di Malioboro itu kan mesti rame, kemudian kita coba bikin *challenge* pada kita mencari ruang yang lain. UGM itu ruang untuk *street performance* yang paling memungkinkan di seluruh Jogja sebenarnya. Karena kalo kita bicara *boulevard* itu jantungnya UGM secara *space* memungkinkan dan visi misi UGM berkebudayaan yaitu bahwa tidak hanya mengembangkan ilmu pengetahuan tetapi yang berbudaya yang nantinya lulusan-lulusannya nggak cuma pinter di bidang-bidang ilmu pengetahuannya masing-masing tetapi berbudaya yang resonansinya bisa menyangkut etika moral semacam itu. Sebenarnya 2018 itu memang *challenge* kita untuk membuat di luar Malioboro. Ya memang waktu di UGM itu nggak begitu rame karena memang dibanding kan dengan Malioboro sendirikan bakal jauh. Karena memang Malioboro sendirikan *existing traffict*-nya kan udah tinggi banget. Artinya kan orang yang memang mungkin nggak tau ada acara itu, lagi jalan-jalan ada *event* itu jadi nonton. Pengunjung

Malioboronya sendiri kan udah ribuan orang gitukan. Yaa sebenarnya penonton di daerah utara inikan banyak sebenarnya. Cuma memang waktu itu kita kayaknya, ada *miss* di strategi komunikasi kita. Di media kita publikasi kita mungkin yang kurang mengena atau kurang lama atau kurang banyak *covered*-nya sehingga penontonnya nggak terlalu rame dibandingkan misalnya di Malioboro. Tapi sebagai alternatif ruang sebenarnya yaa tuntutan dari dinas itu sendiri kan penonton. Sehingga ya bagaimanapun yang dilakukan pertama kali kan biasanya orang buta. Tapi kalo semisalnya kita konsisten disitu pasti rame. Misalnya kalo Asia Tri kalo kamu pernah nonton Asia Tri. Walaupun di Kaliurang sana, tapi orang kan tau udah hafal gitu itupun juga rame. Awal-awal mungkin engga begitu rame, tapi orang udah hafal Asia Tri itu di sana di Karang Klethak dan dari Jogja berangkat kesana walopun jauh. Ya artinya kan daripada UGM sebenarnya lebih jauh sana. Yaa masalah kemudian dari dinas pengen balik lagi ke Malioboro ya udah. Tapi sebenarnya kalo kita yakin sih tahun ketigalah, tahun ketiga pasti rame. Yaa namanya segala sesuatu ya kalo dilakukan pertama kali ya biasanya orang belum paham nggak begitu rame lah.

6. Siapa *target audience* dari *event Jogja International Street Performance* ?
: SESnya sih semua, segmennya nggak membatasi. Secara umur juga dari anak-anak sampai orang dewasa juga bisa menonton. Makanya kita juga ketika di Malioboro kita akan melihat pertunjukannya dan memberi apanamanya kisi-kisi ke senimannya misalnya kostum nggak terlalu vulgar. Karena pasti akan banyak penonton anak-anak, anak kecil yang nonton juga seperti itu. Nggak sih, baik itu kalangan seniman, pecinta seni atau masyarakat umum segmennya itu. Karena memang yaa target penontonnya selain masyarakat Jogja juga wisatawan baik wisatawan domestic maupun mancanegara.
7. Kenapa memutuskan untuk membangun lima panggung kecil di lokasi berbeda dan satu panggung utama untuk menjadi area pertunjukan ?

: Begini, kalo panggung-panggung yang di jalan itu kan sebuah keniscayaan. Karna ini namanya *street performance* itu harus ada. Tetapi banyak atau ada seniman-seniman yang karyanya itu nggak mungkin dimainkan di *street*, harus dipanggung yang lebar karena pola koreografinya yang membutuhkan area yang lebar misalnya. Atau jumlah penarinya yang banyak yang nggak mungkin dimainkan di *space* kecil yang sangat interaktif dengan masyarakat yang di jalanan gitu, makanya ada panggung yang besar. Harusnya tuh panggung-panggung kecil semua, dulunya ada 8 kalo engga 10 panggung dengan seniman-seniman yang terlibat itu semakin banyak karena mulainya dari sore sampai malem. Ha itu tantangannya itu disitu. *Budgetnya* dipotong bagaimana caranya kemudian secara konten nggak berkurang, kita harus puter akal kan. yaa untungnya kekuatannya itu di jaringan gitu. Kalo yang lain yang mengerjakan itu ya apa yang dianggarkan ya segitu yang disiapkan.

Jadi disetiap *mini stage* itu tidak ada pembatasan jumlah seniman yang tampil atau gimana pak ? Yaa kita bisa mengestimasi durasi. Misalnya itu dilaksanakan dari jam 16.00 sampai jam 20.00 dengan *break* satu jam magrib ke isya misalnya. Dari jam 16.00 sampai jam 17.30 brarti kita punya 1.5 jam jadi kita bisa mengestimasi kita punya brapa grup kalo masing-masing durasi 20 menit atau 10 menit, kan butuh banyak banget. Kita kemudian memilih misalnya kalo komunitas-komunitas musik ini kan bisa kita mainkan dua jam, mereka kalo cuma mainnya setengah jam mereka malah protes karena mereka kan yang main banyak. Misalnya komunitas jazz, komunitas jazz itu kan bukan grup jazz yang hanya 5 atau 6 orang. Mereka punya komunitas yang mungkin 20 atau 25 orang yang bisa bermain jazz, nah biasanya mereka ganti gentian. Ditambah SMKI kan penarinya banyak. Kita ngomong sama kepala sekolahnya kita undang ke SMKI dan kita memberi ruang. Satu tarian 10 menit, tapi mereka bisa menampilkan sampai tiga sampai empat tarian gitu. Itu juga kayak SMKI itu, ini ruang untuk merepresentasikan karya-karya dari siswa-siswanya. Jadi termasuk juga temen-temen seniman yang lain. Jadi *treatment*-nya

sehingga kita sama-sama membutuhkan. Kita punya ruang, kita punya panggung silahkan dipakai. Mungkin mereka ya hanya sekedar dapat uang transport tapi nggak masalah tapi kemudian mereka punya timbal balik dari kita. Mereka kita kasih ruang untuk mereka *performance*, tekniknya kita siapin mulai dari panggung, *sounds*, *lighting* makan kalo mereka butuh properti yang bisa kita siapkan ya kita siapkan gitu. Pendekatan kita di JISP terhadap seniman itu bukan beli, kita nggak belanja seniman *treatment*-nya nggak belanja. Kalo belanja itu berarti kalo misalnya di dunia musik misalnya. Kalo kita bikin festival musik kek prambanan jazz festival misalnya itu kan belanja. Glen Fredly itu *rate*-nya brapa yaa katakanlah dapat diskon karena temennya Anas gitu yang punya festival. Karena yang tadinya misalnya 50 kita cuma bayar 25, ya tapi itu kan tetep belanja, *rate*-nya kan nggak berubah. Tiket pesawatnya nggak bisa ditawar, kalo *fee*-nya bisa ditawar. Hotel jumlahnya brapa kan nggak bisa ditawar. Kita pendekatannya komunitas, pendekatannya pertemanan. Sehingga ngomongnya lebih enak, 'eh mo ikut JISP nggak?' jadi kalo sekarang JISP dan Asia Tri itu yang butuh malah temen-temen seniman. Kita banyak nolak juga kemaren, udah *full*.

8. Bagaimana pengaturan tempat duduk pada saat *event* tersebut berlangsung? Terutama untuk para fotografer, media dan pengunjung.

: Kalo di panggung utama biasanya kita ada area VIP kemudian ada media pit ya, kita selalu sediakan media pit ya. Dimana kita tempatkan mereka yang suka motret video gitu angelnnya bagus tetapi juga tidak mengganggu penonton. Kan biasanya kita taruk di belakang, nah kemudian perkara lensanya nggak nyampek itu kan urusan fotografer, ya kalo mau motret hasilnya bagus ya bawalah tele atau kalo lensanya pendek nggak boleh mendekat didepan panggung. Jadi harus siap-siap sendiri. Kalo di UGM itu relatif aman, karena di tulisan Graha Saba Pramana itu kan paling atas sebelah FOH. Fotografer disitu semua posisinya jelas lebih tinggi daripada yang depannya, jadi nggak masalah. Masalahnya tuh begini, nggak semua yang megang potret itu kan media, kemudian banyak pula yang fotografer

hobi. Kitakan juga nggak bisa menyenangkan semua orang. Antara media dengan fotografer hobi itu lebih banyak potografer hobi. Sedangkan yang kita siapkan medianya itukan memang tercatat di kita. Kita kan memang selalu kasih ID *card* ke mereka dan mereka juga sudah tau *rundown*-nya dsb. Kadang-kadang media pit ini, fotografer hobi ini juga mengisi disitu makanya jadi *crowded*, walaupun sudah kita atur sedemikian rupa. Tapi mereka lumayan nurut juga sih kalo diatur, kalo media sih udah hafal sama kita. Dan mereka sudah paham akan etika memotret, yang susah itu fotografer hobi karena mereka nggak tau etika dalam memotret pertunjukan. Karena mereka mementingkan ngambil gambar dan dapet gambar bagus, kemudian pengambilan gambar itu mereka tidak mempedulikan kenyamanan penonton. Kalo media itu udah paham, kalo memotret pertunjukan itu mereka dilarang menggunakan flash, kalo fotografer hobi masih menggunakan flash. Karena di Graha Saba ini kan strukturnya kek tribun jadi ya kita nggak menyiapkan kursi apapun kecuali untuk yang VIP 20/30.

9. Berapa banyak biaya yang dibutuhkan untuk merealisasikan konsep tersebut ?
: sekitar 600an kayaknya dan itu belum potong pajak ya.. potong pajak itung aja pukul rata 15% ppn sama pph jadi yaa realnya 540an 530.
10. Dengan konsep tersebut apakah sumber daya yang dimiliki sudah dapat meng-cover semuanya ? Jika belum bagaimana proses perekrutannya ?
: Rapat pertama itukan sampe level manajer ya nanti setelah tau konten tau load pekerjaan baru bisamenentukan anak-anak produksi itu butuh brapa orang dan kebijakannya itu sesuai dengan *load* pekerjaan. Jadi perekrutannya setelah rapat pertama, walaupun bisa jadi rapat pertama itu terjadi jauh-jauh hari seperti satu tahun sebelumnya. Baru nanti intens agak intens dan perekrutan itu paling cepet kurang sebulan pelaksanaan. Dan biasanya untuk merekrut itu dua minggu baru direkrut tapi itu semua dilakukan ketika *event planning*-nya sudah jadi tinggal *delivery* tugas aja.

Kita juga nggak pernah kekurangan *crew*. Kalo Jaran itu sendiri kan sebenarnya komunitas. Lebih ke komunitas, ya jadi memang ada lini bisnisnya tetapi ketika *event-event* tertentu gitu kita prinsipnya yaa kayak komunitas yaa jadinya kita lingkarannya banyak sekali. Ya misalnya juga bahkan kalo secara sumber daya manusia sering kali kita menolak, kemudian juga untuk seniman juga sering kali kita menolak gitu. Karena saking banyaknya dan mereka temen-temen jaringan, yaa jadi kekuatannya apa namanya, JISP kekuataannya yang kita punyai dari komunitas Jaran ini adalah relasi-relasi senimannya itu udah luas. Kita punya yang Indonesia maupun yang international. Kalau untuk *crew* si, biasanya kita tawarkan yaa, kita tawarkan pertama pada orang-orang yang biasanya bantuin kita, misalnya LO. LO itu kan bahkan ada yang langganan grup, misalkan tahun yang berturut-turut terakhir tu 2016 kalo nggak salah. Yang dari grup dari Sri Lanka itu hampir 5 tahun apa ya (?) ikut terus dan LO-nya yaa itu aja. LO-nya itu terus, bahkan sampai senimannya itu mintanya LO-nya itu. Hanya satu kali ketika LO-nya itu udah kerja *in-house* gitu di sebuah kantor, gak bisa kan. Nah, ganti orang lain. Bahkan antar seniman dengan crew itu udah saling kenal.

C. *Planning Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah keperluan-keperluan yang harus didatangkan seperti fasilitas toilet umum dan *power emergency* ?

: Kalo untuk sebuah festival ya itu tuh kek standart pengadaan ya harus ada, bahkan ada yang kadang membutuhkan *water canon*. Itu biasanya untuk konser-konser sih yang memang banyak orang dan fungsinya itu untuk mendinginkan suasana.

2. Bagaimana strategi yang diterapkan Jaran Production di dalam *event Jogja International Street Performance* untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya?

: Kita menampilkan kesenian-kesenian daerah untuk pelaku seni dari nusantara dan kesenian darimana saja dapaat bergabung, dipadukan

dengan konsep *street performance* jadi mencerminkan kalo Yogyakarta itu terbuka banget dengan budaya-budaya asing dan siapa saja bisa menikmati budaya tersebut di Jogja.

3. Siapa saja yang terlibat dalam penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance* ?

: Ya kalo ini yang pertama jelas terlibat itu ya pihak dinas atau selaku yang punya 'gawe'. Dinas sendiri akhirnya mengajak kami Jaran untuk bergabung guna mensukseskan acara ini. Lalu kami yang berbasis komunitas ini akhirnya mencoba menawarkan kepada teman-teman seniman. Di samping itu juga pihak dari UGM sendiri selaku yang punya lokasi, juga ada polri, mabes juga harus ijin kesana karena tarafnya internasional. Kalo cuman lokal aja, ijin sampai ke polri aja sudah cukup. Yaa kalo stakeholder selain dinas itu ya dari dunia bisnis itu ya sponsornya itu kerjasama dengan pihak hotel seperti dapet diskon atau *voucher* tambahan. Yang lain ya *tour and travel* itu kita hanya titip informasi aja jadi mereka bisa menyebarkan ke tamu-tamunya aja. Dengan fasilitas Hotel bintang tiga paling.

4. Siapa saja tamu undangan yang diundang dalam *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: untuk tamu undangannya sih ada 50an undangan. Yaa siapa saja nya itu kayak kantong-kantong kesenian kita undang, tapi orang-orang inikan kadang-kadang nggak mau duduk di VIP mereka maunya ya duduk di tempat duduk penonton. Nah yang menempati itu ya undangan-undangan yang formal kek orang-orang dinas, orang-orang kepatihan, orang-orang kementerian, dari muspida gitu-gitu. Kalo pelaku seni, budayawan-budayawan VIP yang lain itu kayak Mas Jادuk mana mau duduk di VIP dia akan duduk dimana aja yang dia mau apalagi motret juga malah nggak nyaman dia.

5. Bagaimana rute perijinan yang harus ditempuh untuk penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Ya saya hanya mengintruksikan kepada divisi-divisinya dan kasih *deadline*. Tapi biasanya mereka tanpa disuruh pun tau *jobdesk*-nya masing masing. Setelah surat dicetak ya langsung kita sebar kayak minta ijin ke UGM terkait daerah yang akan digunakan. Trus ke mabel polri juga karena ini *event*-kan levelnya international gitu.

6. Kapan acara pertemuan dengan media terkait publikasi pelaksanaan *event*?

: Ibarat kalo acara sabtu ya akan selasa kita ketemu dengan media untuk melakukan *press conference* sekaligus bikin release. Dan kalo kita publish paling lama itu ya sebulan sebelum hari H itu kita bikin berita-berita cuplikan-cuplikan aja gitu di media sosial biar pada penasaran sampai pada hari Hnya.

7. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan publikasi dan promosi dalam rangka memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya ? Media apa saja yang digunakan ?

: Ya kalo itu sih publikasi itu intensifnya kan paling cepat kan kurang sebulan ya. Tapi JISP itu kan sudah masuk kalendernya Dinas Pariwisata itu pasti mereka ketika di pusat informasi pariwisata Jogja di jalan Malioboro kan mereka pasti bikin flayer *Calender of Events* selama setahun nah itu udah pasti masuk kesitu dan pasti udah disebar kemana-mana. Misalnya mereka ada kunjungan keluar negeri pun pamflet ini juga dibawa yang versi bahasa asing kan Dinas Pariwisata punya data *base* kunjungan wisata berapa negara paling tinggi berapa sehingga mereka membikin flayer *calendar of events*-nya begitu. Ditambah ee kita masuk *calendar of events*-nya Kementrian Pariwisata. Nah merkapun juga sama. Jadi kalo kementrian, malah mereka nggak cuman flayer tapi juga masukin ke *website* mereka, kemudian ke influencer, ke tv gitu.

Trus kita bikin *treaser*, poster yang kemudian di distribusikan ke *partner* bisnis kita. Kalo baliho dipasang dua minggu sebelum hari pelaksanaan dan umbul-umbul dua hari sebelum hari pelaksanaan dan untuk pemasangan di videotron yang ada di Kleringan dan kentungan ya dua minggu sebelum hari pelaksanaan. Dua minggu itu intensitasnya bisa

10kali ditayangkan. Kalo *budget* untuk pemasaran ini ada hanya untuk sosial media nggak ada.

Untuk *posting*-an di media sosial sudah dimulai sejak satu bulan sebelum hari pelaksanaan, selain itu juga informasi pelaksanaan *event* ini juga dipublish melalui influencer-influencer juga yang mana influencer-influencer ini adalah temen” sendiri gitu ya minta tolong nanti dibeliin apa ditlaktir di angkringan gitu ibaratnya. Ya kalo di-*publish* gitu kan ya satu postingan kan bisa 500ribu, satu juta gitu. Tapi karena itu temen” kita ya dengan suka rela, kadang” kita nggak bayar. Itu otomatis kesebar kemana-mana kan. Termasuk juga kalo ya dari awal undangan” itukan kita udah kasih tau jadi misalnya e poster itu kita sebar di grup” whatsapp. Grup” whatsapp yang *notabene* yaa lintas geografis kayak gitu. Semua kita sebar.

8. Untuk menjamin keamanan dan kelancaran *event*, apa yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY ? terutama untuk *mini stage*.

: Masing” stage itu ada staff stage. Nah yang tanggung jawab akan seniman-seniman yang tampil disitu ya bagian ini dan bagian ini memang *concern* di *stage* ini aja. Disini juga untuk keamanan dan kelancaran ya karena boulevardnya itukan buat lalu lalang juga, jadi di bantu sama PKH UGMnya yang lebih tahu medan. Kan kalo kitanya yang ngatur pasti orang bakal bertanya ini siapa juga ngatur-ngatur. Kalo PKHnya sendiri kan jelas ya. Disamping itu juga ada dari pihak kepolisian juga yang berjaga. Jadi total semua ada tiga orang.

9. Berapa kali *meeting* yang diperlukan untuk mematangkan *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Kalo sekarang ya rapat e JISP ya cuma sekali *wong* udah hapalan, orangnya juga nggak ganti” masalahnya. Kalo sama dinas berulang-ulang dan sifatnya bukan pleno ya tapi karna emang ada hal” tertentu yang perlu dibicarakan. Kalo dari komitenya 3-4 kali yang pleno ya dan itu nggak termasuk rapat-rapat divisi yak, karena mereka biasanya udah rapat sendiri” tiap divisi. Sebenarnya rapat itu yang ketemu langsung yang

dalam konteks koordinasi ya, tapi karna udah jamannya digital yaa kita biasanya koordinasi di grup. Karena kalo rapat itu kita harus meluangkan waktu untuk hadir secara fisik yaa, kalo ada koordinasi bisa diselesaikan lewat whatsapp atau langsung dengan PICnya masing” ya sudah.

Biasanya untuk rapat pleno pertama itu biasanya kita membahas soal konsep tahun ini apa, taglinenya apa, konten apa saja, venuenya dimana dan kalo tidak berubah ya sama kalo berubah ya kita bicarakan, terus strategi komunikasinya akan seperti apa. Jadi hal” umum belum hal” yang detail banget ya untuk rapat pertama, tetapi kemudian kalo itu sudah kita pahami langsung dan tidak butuh waktu lama untuk berdiskusi, kita lanjut ke hal-hal yang ujung awalnya. Biasanya ujung itu karena ini festival, muaranya kan di konten. Kontennya apa saja ee apakah tari, musik, atau teater dan dari mana saja. Baru setelah itu bisa *breakdown* ke devisinya masing-masing. Seperti divisi *hospitality* kemudian nanti akan mendata kedatangannya kapan, kepulangannya kapan, butuh mobil kapan jumlah dan jenisnya apa, kalo butuh penginapan ya siapa saja, jumlahnya brapa kemudian anak” produksi akan melihat kebutuhan panggungnya akan ukuran seberapa, *sounds* sistemnya seperti apa, *lighting*nya butuh yang seperti apa gitu. Setelah itu untuk rapat selanjutnya sudah menjadi wewenang dari tiap” divisi untuk pendetailan baru nanti di rapat terakhir kita adakan *final check* saling *cross check* secara general dan kalo ada masalah krusial ya kita bahas sampai selesai.

D. *Coordinating Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah kegiatan gladi bersih sebelum *event* berlangsung ?

: Kalo gladi bersih sih untuk mini stage atau street stage nggak ada ya paling cuman di kasih tau di briefing aja sekali. Tapi kalo untuk panggung utama ya paling cuma untuk keperluan blocking aja sih biasanya.

2. Adakah kendala di luar ekspektasi yang terjadi selama pelaksanaan *event* berlangsung ?

: Lagi-lagi kalo ini nggak ada yak arena udah apal juga dan crew juga udah tau job desknya masing-masing jadi yaa nggak ada sepeertinya.

3. Pentingkah adanya pengawasan oleh *event manager* dalam event ini ?

Bagaimana bentuk pengawasan dari pihak *event manager* ?

: kita bahasanya bukan event manager ya tapi stage manager. Disini dia yang bertanggung jawab atas siapa aja yang akan tampil di stage tersebut bagaimana dia berkomunikasi dengan orang soundnya juga dia yang akan menghubungi LO dari senimannya jika ada keperluan mengenai seniman tersebut.

Bentuk pemantauannya itu kalo saya dan top management yang lain hanya melalui WA saja. Karena biasanya kalo ada masalah pasti udah kelar paling engga di tahap coordinator dan itupun sistemnya bukan disalahkan ya tapi lebih ke misscom bias any. Karena semua di *event planner* kan semua udah jelas, nah kalo dijam sekian kok tidak sesuai *event planner* ya langsung aja missnya gimana dan koornya siapa dan langkah selanjutnya baiknya gimana. Dan saya juga kadang ngecek kelapangan dan yaa crew saya ajak ngobrol kok bias begitu begini tu gimana ? gitu aja sih santai.

4. Apakah proses pengawasan yang dilakukan dirasa sudah efektif untuk meminimalisir gangguan-gangguan yang dapat merusak jalannya *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Efektif saja sih menurut saya.

E. *Evaluating Event Jogja International Street Performance*

1. Adakah tahap evaluasi di dalam *event* tersebut ? Apakah evaluasi selalu dilakukan setelah satu persatu tahapan selesai atau hanya ada evaluasi akhir ?

: Kalo kita sih ada di evaluasi akhir saja ya.. Tapi kalo ada problem basic biasanya yaa diobrolin aja di hari itu biar hari selanjutnya nggak kejadian lagi. Diobrolin disini tu maksudnya bukan cari siapa yang salah, salahnya bagian mana dan apa tapi lebih missnya dimana.

2. Apakah *outcomes* yang didapatkan sesuai dengan tujuan ?

: Tercapai sih walo yang dating nggak sesuai ekspektasi karena baru awal. Saya yakin misal udah tiga kali disana dan wisatawan tau pasti juga akan rame juga kayak di titik nol. Kalo di titik nol itu traffiknya tinggi sih ya

jadi kalo orang nggak tau ada event itu dating ke Jogja terus tiba-tiba liat ada event JISP kan bisa langsung nonton juga.

3. Apa yang menjadi indikator keberhasilan dari *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: Kalo kita sih mengatakan sebuah event berhasil pakai 3 indikator ya, yang pertama penontonnya banyak. Untuk indicator yang ini jelas kan ya, dan kebanyakan event juga menjadikan ini sebagai indicator kesuksesan sebuah event juga. Indikator kedua yaitu selama event berlangsung baik pra-event dan pasca internal kita sendiri nggak ada kendala. Dan yang terakhir itu dari segi senimannya yang ikut bergabung juga merasa enjoy aja ikut event ini. Jadi kalo semua indicator ini tercapai yaa saya bias mengatakan event ini berhasil.

4. Berapa banyak media yang ikut mempublikasikan pelaksanaan *event Jogja International Street Performance 2018* ?

: kurang lebih ya 6 media itu total baik konvensional maupun elektronik yaa.. Itupun media cetak maupun pertelevisian local udah termasuk yaa. Seperti tadi yang sudah saya jelaskan pihak dispar akan membuat flyer yang akan ditaruh di TIC malioboro itu, selain itu juga akan dibawa selama mereka mengadakan kunjungan.

5. Apa saja evaluasi yang diperlukan selama proses *event* berlangsung ?

: yaa kalo 2018 itu cuma di konsumsi aja sih yang berlebih

6. Apa yang menjadi kendala penyelenggaraan *event Jogja International Street Performance* pada tahun 2018 ?

: nggak ada yang krusial banget sih, karena lagi-lagi kita semua sudah hafal diluar kepala ibaratnya. Yaa paling masalah konsumsi yang berlebih. Ee biasa kalo pesen makan itu miniman H-1 kan yaa dan pas hari Hnya kalo ditanyain yang datang misal diawal daftarnya 15 orang nah pas hari Hnya mereka baru konfirmasi kalo yang dating misal 10 atau 12 orang. Sebenarnya sih nggak masalah ya kalo masalahnya itu kelebihan, kita bias aja kasih ke anak-anak. Siapa tau mau bawain buat temen kosnya atau

bagi-bagi aja disekitaran sini mesti habisnya, yaaa kalo engga sih ibaratnya tarok aja di sini (re: gelanggang) pasti juga bakal habis.

F. *City Branding* dalam *Event Jogja International Street Performance*

1. Bagian mana dari *event* ini yang menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah kota budaya ?

: Pengertian *city branding* tuh kota soalnya, kalo kita kembali pada rujukan *city branding* ya ngomongin kota. Kalo kita ngomongin DIY yaaa kita akan ngomong mangunan, kita akan ngomong Kaliurang. Yaa itu, yaa kalo dari aku sih pemerintah DIY selalu berupaya mengoptimalkan itu. Dalam rangka mendukung kota Jogjakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya, itu selalu mereka selalu lakukan dari berbagai aspek. Memang ee belum semua optimal tapi usaha itu selalu ada. Selain ee wisata” *existing* Jogjakan selalu mengembangkan destinasi” baru kemudian mengaktifkannya dengan *event*, *mengedit valuenya* dengan event dengan eee apa jadi wisata itu destinasi itu nggak mati, destinasinya nggak monoton itu” aja. Breksi itu slalu berbenah lo, terus diaktivasi sama *event*”. *Event* itu salah satu aktivasi destinasi yang paling mudah. Yaa menurut saya cara aktivasi destinasi memang harus lewat *event*. Breaksi kalo gitu” aja, orang nggak akan repeat kesana. Tap kalo misalnya ada *event*, orang akan liat *event*-nya itu. Tetapi *venue*-nya di breaksi jadi otomatis orang akan liat breaksinya juga kan.

2. Adakah kerjasama dari pihak penyelenggara dengan media mancanegara dan media nusantara untuk mendukung proses promosi Yogyakarta sebagai kota budaya ?

: Kalo untuk mancanegara nggak ada, biasanya para seniman ini akan post di akun social media mereka masing-masing. Hal itukan juga bisa sebagai salah satu metode promosi juga. Kalo untuk media nusantara sendiri kita mengundang sih biasanya yang konvensional ya, kalo media social seperti tadi yang dijelaskan.

3. Apakah anda merasa pesan mengenai *city branding* dalam *event* ini sudah tersampaikan dan dapat diterima dengan mudah oleh wisatawan ?

: Sudah sih. Soalnya ada beberapa seniman yang dari luar negeri itu beberapa ada yang chat ke saya langsung buat menanyakan seputar event ini dan eee mereka tuh pengen ikutan. Contohnya kek tahun besok aja nih udah ada dari Amerika, Korea, Jepang yang chat kesaya istilahnya daftar, Dan kami pun mendata itu lalu akan kita paparkan kedinas yaa potensial-potensial mereka gitu pas rapat.

4. Apakah branding Yogyakarta sudah mencerminkan kekhasan Kota Yogyakarta itu sendiri ? Sudah sejauh mana *image* Yogya sebagai kota budaya melekat dalam benak target audiens ?

: Yogya sendiri mempunyai banyak sekali *event* baik yang daerah sampai yang international. Jika dilihat dengan banyaknya event sih sudah yaa.. Sedangkan untuk dibandingkan dengan Bali sendiri menurut saya, Jogja itu nomor satu karena *event*-nya itu tidak seperti bali yang bisa direpeat kapan aja asal ada wisatawan. Kan kalo ke Bali tari kecak itu dalam sehari bisa dipentaskan berapa kali sendiri kan, sedangkan di Yogya sendiri *event*-nya banyak dan bahkan hamper tiap bulannya ada dan beragam. Percaya nggak kalo cuma bali lo yang brani menutup bandara. Wisatawan tuh menganggap ini tuh sebagai destinasi juga lo. Karena mereka tuh pengen eee merasakan suasana disana. Gimana rasanya dalam sehari itu bener-bener sunyi. Bahkan ya kalo ada peristiwa larungan dilaut aja ya, umat Hindu disana pada larungan terus sebelahnya ada bule pake bikini pun mereka tetep fokus sama kegiatan mereka dan nggak ada yang memprotes si bule ini. Kalo disini yaa mana bisa begitu kan multi banget Jogja tu. Disisi lain mungkin yang menjadikan Bali sebagai tujuan wisatawan yang favorit itu karena disana lebih aman kali ya. Polisi disana itukan nggak ada apa”nya dibandingkan pecalang. Istilahnya hukuman sosial disana itu lebih ditakuti, seseorang dikeluarkan dari kelompok aja udah bingung.

5. Menurut data yang ada apakah infrastruktur yang ada di Yogyakarta sudah cukup membantu upaya pemerintah dalam melakukan *city branding* ?

: Sudah. Buktinya jogja selalu berbenah. Perubahan-perubahan itu sudah jelas yaa seperti sekarang ada selasa wage, pedestriannya juga semakin apik apalagi infrastruktur bandara juga mulai dibikin baru kan buktinya ada NYIA. Banyak destinasi baru jugakan di Jogja dan diaktifkan atau dibuat menarik lagi destinasi-destinasi yang ada baik secara infrastruktur juga mengaktivasi melalui *event*. Seperti kemarin di tebing breksi sendiri itukan sekarangpun masih berbenah juga kan biar orang-orang mau repeat kesana, cara aktivasi lain yaa dengan *event* kek kemarin baget itu ada didi kempot juga kan disana. Nah itu maksudku, biar orang tetep mau repeat kesana.

6. Menurut anda, apakah pemerintah sudah cukup membantu memberikan ruang ekspresi untuk para pelaku seni/seniman ?

: Ya, jadikan *street performance* itukan nggak ada jarak ya. Bedanya kalo kita pentas di panggung pertunjukan, konvensional itu pasti akan ada jarak antara panggung dengan penonton dan minimal 2 meter ya dari panggung. Kalo *street performance* itukan nggak ada jarak sama sekali, orang dipinggir panggung persis gitu dan mereka sangat dekat dengan senimannya. Dan kadang ada seniman” yang pertunjukannya kemudian interaktif yang kemudian berinteraksi dengan penonton kek gitu. Dalam hal ini iya, dari sisi seniman” ini kemudian Dinas Pariwisata berhasil memberikan ruang alternatif untuk mereka untuk mempresentasikan karya’ dari seniman” ini. Di sisi yang satunya kemudian dispar memberikan alternatif destinasi untuk wisatawan, destinasi *event*. Aku yakin sampek periode ini pemerintah kan sudah mulai *concern* presiden jokowi pada saat pengumuman kabinet juga sudah ngomong yang soal menteri pariwisata salah satu tugasnya adalah selain destinasi” utama juga pengen mendorong atraksi” budaya, *event*” budaya menjadi destinasi wisata. Sebenarnya dari periode kemarin destinasi” ini juga sudah mulai di *push*.

INFORMAN KATEGORI KE-DUA / WISATAWAN

Nama : Makmun Teha

Asal : Solo

A. Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance*

1. Darimana anda mengetahui informasi *event Jogja International Street Performance* ?

: Dari temen di Jogja. Yang punya agenda nonton temen saya, dan saya pas liburan di Jogja.

2. Sudah berapa kali anda datang ke Yogyakarta untuk menyaksikan *event Jogja International Street Performance* ?

: Baru tahun 2018 saya lihat *event* tersebut.

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Yogyakarta untuk menyaksikan *Event Jogja International Street Performance* ?

: Ya, tertarik sih.

4. Bagaimana pendapat anda mengenai *Event Jogja International Street Performance* tahun 2018 ?

: Bagus. Seneng. Bisa melihat beragam ekspresi seni dari berbagai Negara.

B. Identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya

1. Jika anda ingin berwisata budaya kota mana yang akan menjadi destinasi anda?

: Jogjakarta. Karena punya atmosfer kesenian yang kesenian yang begitu kental. Jadi tentu dimanapun di tiap sudut Jogja akan menekankan kedalaman keindahan yang memorable.

2. Seberapa sering anda datang ke Yogyakarta untuk menjadi destinasi wisata anda ?

: Gak sering. Paling setahun 2x, pas cuti atau lebaran

3. Apakah anda pernah datang ke Yogyakarta untuk menikmati wisata budaya yang ada ?

: Jogja *recommended* untuk tujuan wisata budaya ataupun jalan-jalan. Jadi tidak murni datang untuk menikmati budaya yang ada melalui *event-event*

atau yang lainnya saja, tetapi juga untuk jalan-jalan menikmati suasana yang ada.

4. Menurut anda apakah *event Jogja International Street Performance* sudah dapat merepresentasikan *image* Yogyakarta sebagai kota budaya ?
: Ya.. tentu, karena Jogja kota budaya itulah maka menjadi mampu untuk berlangsung dialog budaya dengan budaya manapun. Dialog budaya yang dimaksud disini adalah budaya dalam skala kecil bisa terwakili oleh ekspresi kesenian yang dihasilkan. Ketika kesenian itu didialogkan dalam sebuah pentas. maka tentu dibutuhkan paling tidak sebuah kepekaan rasa untuk memahami dan memetik keindahannya.. Jogja ini telah amat sangat sering terselenggara momentum² besar kesenian. oleh segala seniman dan budayawan yang tentu tlah sangat pula berimbas pada masyarakat Jogja sendiri dari berbagai kalangan. Itulah, dialigkanlah ekspresi kesenian di Jogja dan saya yakin akan ada saja yang mengapresiasi
5. Jika ada yang meminta anda untuk merekomendasikan destinasi wisata budaya, apakah anda akan merekomendasikan Yogyakarta sebagai salah satu destinasinya ?
: Ya, insya Allah
6. Apakah melalui *event* ini anda bisa menangkap maksud yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara ?
: Saya kira tujuannya adalah memberi ruang ekspresi untuk mendialogkan budaya, dalam hal ini kesenian, kepada masyarakat Jogja khususnya dan kita semua pada umumnya. Jadi seperti, *audience* mayoritas mahasiswa yang menyukai kesenian terus juga orang² yang dekat dengan kesenian juga mmungkin. Dan ada juga orang asing (bule)nya dan semua terlihat menikmati, antusias menyimak kadang tertawa kecil. Jadi memang seperti sedang berdialog dengan kesenian yang ditampilkan.
7. Adakah masukan untuk *event Jogja International Street Performance* ?
: Karena ini agenda rutin tahunan.. Sebaiknya iklan/promonya menjangkau wilayah yang lebih luas. Misal biro² pariwisata biar dimasukkan ke dalam destinasi paket *tour* Jogja. Karena *event* ini bagus. Kita bisa melihat kesenian dari berbagai belahan dunia lewat *event* ini.

INFORMAN KATEGORI KE-TIGA / WISATAWAN

Nama : Dardirik Dardak

Asal : Trenggalek

A. Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance*

1. Darimana anda mengetahui informasi *event Jogja International Street Performance* ?

: Googling, agenda Jogja hari ini apa saja. Saya lebih sering menggunakan gudeg.net daripada visiting Jogja. Karena *website* vising Jogja masih menampilkan postingan lama dan kurang *up date*.

2. Sudah berapa kali anda datang ke Yogyakarta untuk menyaksikan *event Jogja International Street Performance* ?

: Tahun 2016, 2017, dan 2018 saya lihat semua sepertinya. Kalau ada agenda siang atau sorenya ya saya menyesuaikan dengan kantor. Kalau bisa ya saya datang, tapi kalau acaranya malam saya pasti datang.

3. Apa perbedaan yang anda temukan dari *event Jogja International Street Performance* dengan tahun-tahun sebelumnya ?

: Saya melihat dari kepesertaan, pesertanya macem-macem, kreativitasnya selalu baru (dari EO-nya) selalu baru dan suasana yang *fresh*. Kreativitas yang dimaksud adalah desain panggungnya, setting lokasi.

4. Bagaimana pendapat anda mengenai *Event Jogja International Street Performance* tahun 2018 ?

: Untuk penontonnya di panggung besar banyak yang lihat. Penataan panggung dan lokasi cukup kreatif, *sound* dan *lighting* juga cukup mendukung. Yang ingin mengambil gambar juga dapet gambarnya juga bagus karna *lightingnya* pas, yang menikmati saja juga sudah pas *sounds-nya* dari segala arah.

B. Identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya

1. Jika anda ingin berwisata budaya kota mana yang akan menjadi destinasi anda ?

: Yang relatif dekat Jogja ini termasuk lengkap dan hampir tiap hari ada, karena malang belum sekreatif Jogja dan areanya sangat luas. Sedangkan untuk Surabaya sendiri juga belum sekreatif Jogja.

2. Apakah anda pernah datang ke Yogyakarta untuk menikmati wisata budaya yang ada ?

: Kalau ada *event* saya pasti pergi, tidak hanya di Jogja saja. Kalau ada di Jember, Surabaya, Malang ya saya pasti datang.

3. Seberapa sering anda datang ke Yogyakarta untuk menjadi destinasi wisata anda ?

: Sering mbak, karena memang kantor saya memang di Jogja. Sebenarnya kalau di Jogja itu kan judulnya kerja padahal kerjanya jalan-jalan, ada *event* apa, lokasinya deket atau tidak. Kalau deket ya saya pasti datang. Makanya saya bisa kemana-mana itu sebenarnya ya karena numpang aja si. Jadi kalau ada kegiatan ya saya sekalian jalan-jalan di sekitar daerah tersebut.

4. Menurut anda apakah *event Jogja International Street Performance* sudah dapat merepresentasikan *image* Yogyakarta sebagai kota budaya ?

: 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-nguri*-nya itu ada tapi ngejualnya itu kurang seksi. Kadang kalau ada acara aja infonya baru 2-3 hari keluar di media sosial.

5. Jika ada yang meminta anda untuk merekomendasikan destinasi wisata budaya, apakah anda akan merekomendasikan Yogyakarta sebagai salah satu destinasinya ?

: Jogja bisa jadi salah satu rujukan karena magnet kraton masih kuat dan budaya yang dijaga. Coba kalau nggak ada kraton, malioboro masak rame (?) Walaupun yang rame disana disini sepi sebenarnya disini magnetnya. Selain itu ada Banten, Cirebon, Kasunanan solo, Sumenep tapi tidak sekuat jogja.

6. Apakah melalui *event* ini anda bisa menangkap maksud yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara ?

: Iya, untuk mendekatkan wisatawan jadi biar ada interaksi antara senimannya dengan penonton. Kalau senimannya kreatif ya kadang melibatkan pengunjung yang kadang itu bikin lebih hidup, namun ada juga yang kelihatan monoton.

7. Adakah masukan untuk *event Jogja International Street Performance* ?

: Beberapa hal kek kampanyenya kurang kuat, jadi *event* yang didanai oleh dinas rata-rata dimana-mana itu hanya sebatas menggugurkan kewajiban. Menurut saya kampanyenya itu belum menasar *target audience* yang belum terdefinisikan dengan baik, jadi asal keluar. Jadi *event*-nya beda dengan EO murni. Spot di jogja itu banyak yang *outdoor*, tapi kampanyenya itu ya lugu-lugu saja walaupun di *outdoor*.

EO-EO yang bekerjasama dengan dinas. Mereka rata-rata juga kalau kegiatan sudah terlaksana secara rutin terus lama kelamaan kreatifitasnya jadi mati, karena EOnya juga santai. Kan apa-apa sudah dibayar jadi nggak perlu berfikir cerdas untuk cari duit tambahan.

8. Apakah pemilihan tempat UGM menjadi salah satu pilihan strategis untuk mengadakan *event* ini ?

: Tempatnya sih strategis ya strategis. Gini aja, sumber mahasiswa Gajah mada itu tidak dimanfaatkan untuk dijadikan pasar. Saya yakin kalau pada tahu juga banyak yang akan suka. Mereka hanya sekedar dan sebatas menyewa tempatnya saja. Ini karena kuat jualannya kali ya.