

UPAYA KERATON YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA YOGYAKARTA KE LUAR NEGERI

PERDIANSYAH SIREGAR (20160510222)

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
perdiansyahs11@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu kepentingan nasional Indonesia yang perlu dikembangkan karena pariwisata Indonesia masih memiliki kekurangan dalam hal daya saing, pemasaran, kelembagaan, dan lainnya. Dalam era globalisasi saat ini, upaya dalam mewujudkan kepentingan nasional dapat dilakukan oleh aktor non-pemerintah melalui media diplomasi kebudayaan. Salah satu aktor non-pemerintah yang aktif dapat membantu pemerintah pusat dalam mewujudkan kepentingan nasional dibidang pariwisata adalah Keraton Yogyakarta. Sebagai Lembaga Pemangku Adat Jawa, Keraton Yogyakarta aktif dalam melakukan promosi Budaya Jawa gaya Yogyakarta ke luar negeri dalam upaya mengenalkan Budaya Jawa berupa kesenian musik, tari, wayang, dan kesenian lainnya kepada masyarakat internasional baik secara langsung maupun melalui media digital. Oleh karena hal tersebut, dalam penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai upaya apa yang dilaksanakan oleh Keraton Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ke luar negeri. Penjelasan dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: Kepentingan Nasional, Pariwisata, Keraton Yogyakarta, Diplomasi Kebudayaan

ABSTRACT

Tourism is one of Indonesia's national interest that need to be developed because Indonesian tourism is still lacking in terms of the competitiveness, promotion, institutions, and others. In the current era of globalization, the attempt to realize the national interest of the nation can be helped by non-governmental actors through cultural diplomacy. One of the non-governmental actors who is actively helping the government in realizing the national interest in tourism sector is Keraton Yogyakarta. As Javanese Culture Stakeholder Institution, Keraton Yogyakarta is actively promoting the Javanese Culture to international world as an attempt to introduce Yogyakarta in the form of traditional music, dance, puppet, and other arts to the international community directly and by digital media. This undergraduate thesis will explain more about the attempt of Keraton Yogyakarta in promoting Yogyakarta tourism abroad. The explanation in this thesis is made in qualitative descriptive.

Keywords: National Interest, Tourism, Keraton Yogyakarta, Cultural Diplomacy

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan kebudayaan. Salah satu bukti kekayaan ini dapat dilihat dari banyaknya suku bangsa dan budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Jumlahnya diperkirakan lebih dari 500 suku bangsa dan budaya (Ajawaila, 2003). Kekayaan atas keberagaman kebudayaan ini membuat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pariwisatanya ke luar negeri (Kementrian Pariwisata, 2015).

Pengembangan pariwisata harus dilakukan karena hal ini merupakan salah satu kepentingan nasional Indonesia (Indriasih, 2016). Hal ini menjadi salah satu kepentingan nasional karena pariwisata dinilai sangat penting bagi pembangunan Indonesia. Pariwisata dalam jangka pendek, menengah, dan panjang memiliki pertumbuhan yang positif. Berdasarkan laporan akuntabilitas kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2015, kondisi kepariwisataan nasional pada tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang meningkat

dan signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp. 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Pada kondisi mikro, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10,4 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 255,20 juta perjalanan (Syakdiah, 2017). Namun, kondisi pariwisata Indonesia saat ini masih memiliki kekurangan baik dalam hal daya saing, pemasaran, dan lainnya. Sehingga masih diperlukan upaya pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata agar sektor ini dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap perekonomian Indonesia (Tempo, 2019).

Pentingnya sektor pariwisata ini membuat pemerintah terkhusus dalam masa pemerintahan Joko Widodo fokus untuk mengembangkannya. Hal ini terlihat jelas dari adanya target pemerintahan Joko Widodo dalam sektor pariwisata di tahun 2019 untuk dapat menyentuh angka 20 juta turis asing dengan pertukaran valuta asing sebanyak Rp240 triliun atau \$17,2 miliar, mempekerjakan 13 juta orang di industri pariwisata, serta meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 8% (BKKBN, 2018).

Target pariwisata terhadap PDB dapat dicapai apabila semua daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata juga turut serta membangun pariwisatanya. Salah satunya daerah di Indonesia yang memiliki jumlah wisatawan yang cukup tinggi adalah Yogyakarta. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 355.315, dimana dari jumlah tersebut terjadi pertumbuhan sebesar 15,18% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan untuk wisatawan dalam negeri berjumlah 4.194.261 dengan pertumbuhan sebesar 9,98% dari tahun sebelumnya (Dinas Pariwisata DIY, 2017). Namun, jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Bali, Pariwisata Yogyakarta ternyata masih kalah saing dengan Bali dikarenakan Yogyakarta belum mampu membuat wisatawan mancanegara untuk datang kembali setelah kunjungan pertama. Hal ini sesuai dengan survei pada tahun 2017 yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang menemukan 80% wisatawan mancanegara hanya berstatus *first*

timer atau baru pertama kali datang ke Yogyakarta. Sehingga perlu adanya upaya yang dilakukan Yogyakarta untuk mengenalkan kembali pariwisata Yogyakarta sehingga membuat wisatawan mancanegara ingin kembali mengunjungi Yogyakarta setelah melakukan kunjungan pertamanya. Hal ini penting agar dapat membuat jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat dan memiliki nilai keberlanjutan yang baik (Poerwanto, 2018).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kepentingan nasional Indonesia bidang pariwisata yakni dengan memanfaatkan unsur keberagaman budaya yang Indonesia miliki. Nilai kebudayaan itu bisa ditunjukkan melalui kegiatan pariwisata yang sering disebut sebagai wisata budaya (UNWTO, 2017). Wisata kebudayaan dapat dijadikan sebagai sebuah instrumen dari diplomasi kebudayaan, sehingga dengan melalui media budaya diharapkan lebih responsif dalam membangun hubungan maupun interaksi dengan pihak lain (ditwdb, 2019). Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari *Soft Power Diplomacy* dengan mengandalkan kekuatan kerjasama yang baik yang menyangkut dengan kesejahteraan negara, sebagai lawan kata dari *hard power* yang mendasarkan pada kekuatan militer. Proses diplomasi kebudayaan, tidak hanya melibatkan para diplomat sebagai perwakilan pemerintah, tetapi juga berbagai lapisan masyarakat (Warsito & Kartikasari, 2007).

Munculnya pengaruh yang besar dari aktor non-pemerintah dalam ikut serta mempromosikan dan mewujudkan kepentingan nasional dalam hal ini bidang pariwisata disebabkan karena adanya perubahan pola hubungan internasional kearah yang tidak hanya *state centris* namun telah melahirkan aktor-aktor lain diluar pemerintah. Kaum liberal percaya bahwa individu, kelompok, dan organisasi dalam masyarakat memainkan peran penting dalam kebijakan luar negeri. Hal ini terjadi salah satunya atas alasan meningkatnya peranan aktor-aktor non-pemerintah dalam tata hubungan antar negara, bahkan pengaruhnya

dapat lebih besar dibandingkan sebuah negara. Sehingga tercipta definisi terbaru tentang hubungan internasional yang mengindikasikan tentang perluasan aktor hubungan internasional. Aktor menunjuk pada pelaku dalam interaksi internasional. Aktor hubungan internasional dikelompokkan menjadi dua bagian (Jackson & Sorensen, 2013).

Saat ini dunia hubungan internasional juga turut berkembang akibat adanya globalisasi bidang pengembangan teknologi informasi. Globalisasi bidang teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam politik internasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Kenichi Ohmae (dalam Alam, 2016) yang menyebutkan bahwa informasi sebagai penggerak globalisasi dan mendorong keterlibatan publik secara global dalam hubungan internasional.

Adanya globalisasi bidang pengembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan pengaruh yang signifikan dalam hubungan internasional. Pengaruh tersebut salah satunya adalah perubahan praktek diplomasi tradisional yang berkembang dan menumbuhkan pola-pola baru dalam bentuk diplomasi modern (Alam, 2016). Pengaruh lain dari pengembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam hubungan internasional yakni: Pertama, mengenalkan budaya suatu negara ke negara lain dengan lebih efisien. Masyarakat global saat ini tertarik untuk mempelajari Budaya Korea lebih mendalam karena adanya proses penyebaran informasi dan pembangunan citra positif terkait Budaya Korea secara luas dan menyebar keseluruh penjuru dunia melalui media elektronik, seperti televisi dan internet (Djelantik, *et al*, 2015). Kedua, menyebarluaskan gerakan politik. Terjadinya peristiwa revolusi *Arab Spring* berupa proses demokratisasi di Timur Tengah sangat dipengaruhi oleh warga negara yang aktif menginisiasi gerakan politik serta didukung dengan pengembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran wacana tentang revolusi secara luas di kawasan Timur Tengah (Umar, *et al*, 2014).

Di Indonesia banyak sekali aktor non-pemerintah seperti lembaga kebudayaan, kelompok masyarakat ataupun pada level individu yang memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui kegiatan diplomasi kebudayaan. Salah satunya adalah Keraton Yogyakarta. Keraton

Yogyakarta merupakan istana resmi kesultanan di Yogyakarta yang berfungsi sebagai tempat tinggal sultan beserta keluarga sultan. Secara resmi pada tahun 1950 saat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta secara *de jure* terbentuk, keraton mulai dipisahkan dari Pemerintahan Daerah Istimewa dan mengalami depolitisasi atau penghilangan kegiatan politik, sehingga fungsi keraton hanya menjadi sebuah Lembaga Pemangku Adat Jawa dan tidak lagi menjadi bagian dalam struktur pemerintah provinsi. Fungsi Keraton Yogyakarta berubah menjadi pelindung dan penjaga identitas Budaya Jawa terkhusus gaya Yogyakarta. Keraton Yogyakarta saat ini juga merupakan sebuah objek wisata berupa museum karena menyimpan berbagai koleksi kebudayaan milik kesultanan, termasuk berbagai pemberian dari raja-raja Eropa, replika pusaka keraton, dan gamelan (Keraton Yogyakarta, *n.d.*).

Selain sebagai objek wisata, saat ini Keraton Yogyakarta juga melaksanakan kegiatan-kegiatan kebudayaan baik di dalam dan luar negeri. Keraton Yogyakarta turut mengirimkan perwakilan resminya ke luar negeri dalam rangka mengenalkan dan mempromosikan budaya Jawa di luar negeri. Bentuknya berupa penampilan seni tari, musik, wayang dan kesenian lainnya dalam acara-acara yang memiliki lingkup internasional (Keraton Yogyakarta, 2018). Selain itu, Keraton Yogyakarta juga mendokumentasikan segala kegiatan budaya baik di dalam dan luar negeri untuk keperluan siar budaya yang ditujukan untuk masyarakat dalam dan luar negeri. Kegiatan siar budaya yang dilakukan oleh Keraton Yogyakarta memanfaatkan internet sehingga informasi dari kebudayaan Yogyakarta dapat lebih dijangkau oleh masyarakat dalam dan luar negeri. (Keraton Yogyakarta, *n.d.*)

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan adalah usaha suatu negara dalam memperjuangkan sekaligus mencapai kepentingan nasional suatu negara dalam memahami; menginformasikan; dan mempengaruhi melalui dimensi kebudayaan, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideologi; teknologi; politik;

ekonomi; militer; sosial; kesenian; dan lain-lain dalam masyarakat internasional. Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku, yaitu pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif atau setiap warga negara. Oleh karena itu, pola hubungan diplomasi kebudayaan antarbangsa bisa terjadi antara pemerintah-pemerintah; pemerintah-swasta; swasta-swasta; pribadi-pribadi; pemerintah-pribadi; dan seterusnya (Warsito & Kartikasari, 2007).

Diplomasi kebudayaan juga dapat dilakukan oleh aktor publik sebagai suatu upaya untuk membuat pelaksanaan kepentingan nasional menjadi lebih efektif melalui penyebaran informasi atau mempengaruhi pendapat umum yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana budaya dan komunikasi. Dari segi komunikasi, konsep diplomasi kebudayaan dapat dikemukakan dalam beberapa bentuk, yaitu (Warsito & Kartikasari, 2007):

1. Eksibisi, atau pameran dapat dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian; ilmu pengetahuan; teknologi maupun nilai-nilai sosial atau ideologi dari suatu bangsa kepada bangsa lain. Eksibisi ini merupakan bentuk diplomasi kebudayaan paling konvensional mengingat gaya diplomasi modern adalah diplomasi secara terbuka, artinya bahwa diplomasi modern adalah diplomasi secara terbuka, artinya bahwa diplomasi modern secara konvensional menganut dasar yang *eksibisionistik* dan transparan. *Eksibisionistik* artinya bahwa setiap bangsa dianggap mempunyai keinginan, bahkan nyaris merupakan keharusan untuk selalu pameran tentang 'keunggulan-keunggulan' tertentu yang dimilikinya, sehingga pada gilirannya citra bangsa yang bersangkutan dapat memperoleh kehormatan yang lebih tinggi. Sedangkan transparan, karena kemajuan teknologi informasi mengakibatkan setiap fenomena yang terjadi di dalam suatu negara tertentu dapat saja diketahui oleh negara lain;
2. Propaganda, merupakan penyebaran informasi baik mengenai kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, maupun nilai-

nilai sosial ideologis suatu bangsa kepada bangsa lain. Hanya saja disampaikan secara tidak langsung dan secara awam berkonotasi negatif, bahkan juga sering dianggap subversif;

3. Kompetisi, dalam pengertian paling umum kompetisi berarti pertandingan atau persaingan. Dalam konteks ini pertandingan adalah dalam arti positif misalnya, olahraga; kontes kecantikan; ataupun kompetisi ilmu pengetahuan dan lain sebagainya;
4. Penetrasi, artinya perembesan. Sebagai salah satu bentuk diplomasi, penetrasi dapat dilakukan melalui bidang-bidang perdagangan; ideologi; dan militer;
5. Negosiasi, yang dimaksud bukanlah sekedar apa yang dirundingkan, melainkan juga cara-cara pelaksanaan negosiasi. Dalam percaturan politik internasional, masalah 'tempat' di mana suatu negosiasi dilaksanakan, amat penting untuk dibahas sebelum negosiasi itu sendiri tersebut dilaksanakan;
6. Pertukaran ahli, diplomasi kebudayaan dalam bentuk pertukaran ahli ini memang merupakan salah satu jenis hasil dari negosiasi. Pertukaran ahli mencakup masalah kerjasama pertukaran kebudayaan secara luas, yakni dari kerjasama pertukaran beasiswa antar negara, sampai dengan pertukaran ahli dalam arti pada bidang tertentu.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka penulis akan menggunakan bentuk eksibisi dan propaganda sebagai acuan dalam menelaah diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Keraton Yogyakarta. Eksibisi yang dilakukan oleh Keraton Yogyakarta berupa pengiriman para ahli budaya ke luar negeri untuk memperkuat kehadiran budaya jawa di luar negeri. Bentuknya berupa penampilan seni musik, tari, wayang, serta kesenian lainnya yang dimiliki oleh Keraton Yogyakarta. Upaya pengiriman para ahli budaya ini merupakan salah satu bentuk upaya Keraton dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ke luar negeri sehingga dapat melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat internasional. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk datang dan berwisata ke Yogyakarta. Sedangkan, bentuk diplomasi berupa propaganda tercermin dari kegiatan siar budaya

dengan media digital dalam mempromosikan keunikan dan keindahan budaya yang dimiliki Yogyakarta kepada masyarakat luas. Upaya ini tergolong pada bentuk komunikasi secara tidak langsung kepada masyarakat internasional. Melalui perantara media digital, informasi tentang keindahan budaya yang dimiliki oleh Yogyakarta dapat mempengaruhi masyarakat dalam dan luar negeri untuk berlibur, belajar budaya, dan juga mengkonsumsi produk dan jasa dari kebudayaan yang ada di Yogyakarta.

III. METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji tentang upaya di Keraton Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ke luar negeri, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Bentuk metodenya berupa wawancara kepada pengurus Keraton Yogyakarta, peneliti memilih metode ini untuk mendapatkan data primer guna untuk mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Bentuk metode kedua yang digunakan adalah dengan melakukan kajian studi pustaka atau *library research*, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber yang berhubungan dengan isu yang terkait, sumber data sekunder yang menjadi objek kajian adalah buku, dokumen, laporan artikel, jurnal, internet, surat kabar, majalah, serta diskusi lainnya.

IV. PEMBAHASAN

Adapun upaya yang dilakukan Keraton Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ke luar negeri adalah dengan menampilkan Budaya Jawa gaya Yogyakarta ke luar negeri. Selain itu, Keraton Yogyakarta juga berusaha mempengaruhi masyarakat internasional untuk berwisata ke Yogyakarta dengan cara menyebar luaskan informasi terkait kebudayaan Yogyakarta melalui media digital.

A. Penampilan Budaya ke Luar Negeri

Penampilan budaya ke luar negeri merupakan sebuah bentuk komunikasi berupa eksibisi yang merupakan salah satu bentuk dari diplomasi kebudayaan (Warsito & Kartikasari, 2007). Kegiatan penambihan budaya ke luar

negeri ini menjadi sebuah diplomasi budaya dengan bentuk eksibisi karena Keraton Yogyakarta secara langsung dapat mengirimkan perwakilan resminya berupa para ahli bidang kesenian untuk menampilkan seni musik, tari, wayang, serta kesenian lainnya yang dimiliki oleh Keraton Yogyakarta kepada masyarakat di negara lain.

Tujuan dari diplomasi kebudayaan berupa penampilan kesenian ke luar negeri adalah membentuk *good image* atau citra positif (Ha, 2016). Citra ini dapat dibentuk karena penampilan budaya dapat mengenalkan keindahan, keberagaman, dan keunikan dari kebudayaan Yogyakarta kepada masyarakat luar negeri. Sehingga dari kegiatan penampilan budaya ini dapat menarik perhatian penonton untuk mengetahui, mempelajari, dan bahkan datang dan melihat langsung kesenian tersebut di Keraton Yogyakarta. Upaya ini tentu akan membantu untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang akan datang ke Yogyakarta.

Selama kurun waktu dari tahun 2015 hingga 2019, terdapat beberapa penampilan budaya yang dilakukan oleh Keraton Yogyakarta di luar negeri maupun penampilan budaya kepada elit politik dari negara lain di Keraton Yogyakarta. Penampilan budaya tersebut yakni:

1. Penampilan Budaya di Uni Emirat Arab



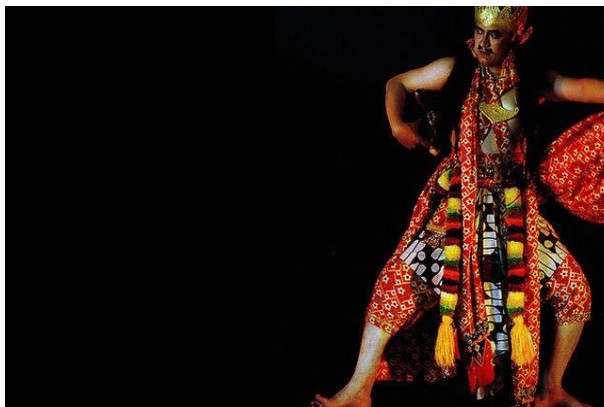
Sumber: kratonjogja.id

Gambar 4. 1. Penampilan Budaya di Abu Dhabi

Pada tanggal 2 hingga 3 Februari 2018,

Keraton Yogyakarta mengirimkan perwakilan resminya sebanyak 35 penari dan pengrawit untuk menampilkan 7 tarian tradisional Yogyakarta di museum Louvre Abu Dhabi. Tarian yang akan ditampilkan merupakan tarian klasik Yogyakarta yang masih eksis serta hidup dilingkungan Keraton Yogyakarta maupun masyarakatnya (Soebijanto, 2018). Ketujuh tarian ini ditampilkan selama 2 hari yakni pada pada hari pertama terdapat penampilan tarian Klana Raja, Beksan Menak: Umarmaya-Umarmadi, Pethilan Topeng: Surawasesa Gandrung, Bedhaya Angron Sekar, kemudian pada hari kedua ditampilkan tarian Srimpi Pandelori, Beksan Menak: Rengganis-Widaninggar, dan Wayang Topeng: Sekartaji Boyong. Ketujuh tarian tersebut memiliki makna tersendiri yang tentunya ingin diperkenalkan sehingga penonton dapat mengetahui makna cerita dari tarian tersebut. Adapun makna dari beberapa tarian tersebut antara lain adalah (Keraton Yogyakarta, 2018):

a. Tari Klana Raja



Sumber: blogkulo.com

Gambar 4. 2 Tari Klana Raja

Tari Klana Raja merupakan salah satu tarian klasik gaya Yogyakarta. Tarian ini terinspirasi dengan adegan raja yang sedang jatuh cinta pada seorang putri pada lakon Wayang Wong. Gambaran figur raja dalam tarian ini merupakan manifestasi penguasaan Mayapada dalam alam astral yang hadir. Pemaknaan kata “*Klana*” merujuk pada tokoh besar pengelana. Sebuah konotasi dari manusia-manusia yang gemar berimajinasi terhadap hal-hal yang besar. Memiliki cita-cita tinggi yang kadang-kadang berasosiasi pada romantisme suatu ke”gandrungan” yang tidak mesti bersifat erotis atau cenderung seks

melainkan pada idealisme yang estetis (Hartono, 2016).

b. Tari Beksan Menak: Umarmaya-Umarmadi



Sumber: Myimage.id

Gambar 4. 3 Tari Beksan Menak: Umarmaya-Umarmadi

Tari Beksan Menak: Umarmaya-Umarmadi merupakan tarian Yogyakarta yang menceritakan tentang Umarmoyo yang diperintah oleh Jayengrono untuk menaklukkan Kerajaan Kokarip yang dipimpin oleh Raja Umarmadi. Cerita dalam Tari Menak Umarmoyo Umarmadi ini memiliki cerita siar agama Islam di tanah Jawa, dimana setelah ditaklukkan oleh Umarmoyo, Raja Umarmadi kemudian di Islamkan oleh Umarmoyo dan diangkat menjadi saudara (Soebijanto, 2018).

c. Tari Bedhaya Angron Sekar



Sumber: Myimage.id

Gambar 4. 4 Tari Bedhaya Angron Sekar

Bentuk Tari Bedhaya Angron Sekar merupakan tari klasik gaya Yogyakarta yang cerita didalamnya merupakan petikan dari Babad Pajang, dimana pada waktu itu Siltan Hadiwijaya mengutus Ki Hangeng Pemanahan

Bersama Raden Sutawijaya untuk membunuh Adipati Arya Penangsang dari Jipang. Bentuk Tari Bedhya ini selalu dikaitkan dengan angka Sembilan dalam falsafah Jawa. Makna Angka 9 yang dikaitkan dengan tarian ini bermaksud mengatakan bahwa angka ini merupakan bilangan terbesar dan juga merupakan simbol seluruh lubang yang ada didalam diri manusia.

Makna dan cerita dalam tarian klasik gaya Yogyakarta ini tentunya berdasarkan atas sejarah dan juga nilai-nilai kebudayaan Yogyakarta. Penampilan budaya di Museum Louvre Abu Dhabi ini tentu menginginkan penonton tidak hanya melihat namun dapat mengambil pesan yang terkandung dalam tarian ini. Pesan ini akan tersampaikan apabila penonton memiliki ketertarikan terhadap penampilan tarian ini sehingga akan timbul keingintahuan untuk menanyakan, mempelajari, atau bahkan belajar langsung ke Keraton Yogyakarta.

Selain menampilkan tarian-tarian klasik gaya Yogyakarta, beberapa anggota tim Keraton Yogyakarta juga datang ke sekolah-sekolah di Abu Dhabi untuk mengadakan pelatihan singkat membuat wayang dan memperkenalkan berbagai kekayaan budaya dari keraton (Keraton Yogyakarta, 2018). Kegiatan ini tentu menjadi sebuah kesempatan yang luar biasa karena dapat secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi kepada para siswa terkait Kebudayaan Yogyakarta yang unik, indah, dan beragam.

Tujuan Museum Louvre Abu Dhabi menginginkan tim kesenian Keraton Yogyakarta untuk menampilkan budayanya adalah karena adanya keinginan untuk mengetahui Budaya Jawa lewat kesenian ini lebih jauh. Selain tim kesenian Keraton Yogyakarta, terdapat penampilan budaya dari negara-negara lain, diantaranya penampilan seni dan budaya Australia berupa tarian-tarian kebudayaan Aborigin. Partisipasi dari banyak negara ini tentu menjadi suatu ajang yang tepat dalam mempromosikan budaya serta dapat menjadi alat pemersatu bangsa-bangsa sehingga dapat lebih melestarikan dan mengembangkan budaya yang ada di dunia (Soebijanto, 2018).

Penampilan kebudayaan di Museum Louvre Abu Dhabi mendapat respon yang luar biasa. Hal ini terlihat dari penonton yang datang dan hadir tidak kurang dari 300 orang setiap harinya. Respon yang besar ini juga didasari atas adanya ketertarikan masyarakat luar negeri

terhadap keindahan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Menurut perwakilan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abu Dhabi, penampilan tim kesenian Keraton Yogyakarta ini tidak lepas dari upaya terus menerus untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Timur Tengah (Keraton Yogyakarta, 2018).

2. Penampilan Budaya di Amerika Serikat

Sri Sultan datang ke Amerika Serikat bersama tim kesenian Keraton Yogyakarta untuk melakukan penampilan budaya di beberapa universitas yang terletak di negara bagian Connecticut. Penampilan budaya tersebut dilaksanakan pada tanggal 5 hingga 13 November 2018. Penampilan budaya di beberapa universitas ini didasari atas beberapa alasan, salah satunya adalah terdapat program musik dan tarian Jawa sejak tahun 1960-an di Wesleyan University. Selain itu, Universitas ini juga memiliki koleksi perangkat gamelan gaya Yogyakarta buatan Kota Gede yang hingga saat ini masih aktif dimainkan.

Dalam acara ini penampilan budaya ke Amerika Serikat, Keraton Yogyakarta menampilkan Pertunjukan pertamanya berupa wayang kulit purwa yang digelar pada 6 November 2018 di Yale University. Pertunjukan wayang kulit oleh tim kesenian Keraton Yogyakarta dipilih bukan tanpa alasan. Yale University menyimpan koleksi wayang terbesar di Amerika Serikat. Sebagian besar koleksi merupakan donasi dari Alm. Dr. Walter Angst, peneliti dari Swiss yang pernah tinggal di Jawa sekitar tahun 1970. Selama kurun waktu tersebut, Dr. Angst mengoleksi lebih dari 166 set wayang. Jumlah total wayang yang dikoleksinya mencapai lebih dari 20.000 karakter, semuanya berasal dari Jawa, Bali, dan Lombok. Kehadiran Sri Sultan Hamengku Buwono X ke Amerika dianggap penting oleh *Council on Southeast Asia Study* di Yale University. Kunjungan ini dipandang sebagai dukungan terhadap pembelajaran seni budaya dan filsafat Jawa, yang dengan segala kearifannya diharapkan dapat berkontribusi untuk perdamaian dan dunia yang lebih baik.

Pertunjukan budaya kedua dilaksanakan di Wesleyan University pada tanggal 9 November 2018. Tim kesenian Keraton Yogyakarta dalam penampilan budaya ini membawakan tiga tarian, yakni: Wayang

Topeng - Klana Sewandana Gandrung, Golek Menak Umarmaya-Umarmadi, dan Tari Bedhaya Sang Amurwabhumi. Dua dari sembilan orang penari yang membawakan tari Bedhaya tersebut adalah puteri pertama dan keempat Sri Sultan, yaitu GKR Mangkubumi dan GKR Hayu. Pertunjukkan budaya tersebut dilanjutkan keesokan harinya dengan pementasan wayang golek menak dengan lakon Bedhah Kebar. Selain melakukan penampilan budaya di Wesleyan University, Sri Sultan bersama dengan sejumlah akademisi dan Dinas Pendidikan DIY menghadiri simposium di universitas ini untuk membahas isu-isu terkait budaya, Islam, dan perkembangan masyarakat Jawa.

Puncak dari kunjungan budaya ini dilangsungkan di Asia Society, New York, pada tanggal 12 November 2018. Topik yang dibawakan di pusat kebudayaan Asia ini merupakan tiga tarian yang sudah dipentaskan di Wesleyan University sebelumnya. Namun pada kali ini, gamelan dimainkan dengan kolaborasi antara KHP Kridhamardawa, warga Amerika, dan warga Indonesia di Amerika.

Penampilan budaya ke Amerika Serikat ini terlaksana melalui usaha panjang yang diprakarsai oleh pasangan GKR Hayu dan KPH Notonegoro. Mereka berdua sempat tinggal di Amerika Serikat pada tahun 2013-2017. Pada saat itu KPH Notonegoro bekerja di lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa, UNDP di Kota New York, sedangkan GKR Hayu menempuh studi S2 di Fordham University di kota yang sama. Selama kurun waktu tersebut, GKR Hayu dan KPH Notonegoro aktif bermain gamelan dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang tertarik untuk mempelajari budaya Jawa, termasuk Wesleyan dan Yale University (Keraton Yogyakarta, 2018).

Kunjungan baik dalam rangka penampilan budaya serta adanya pertemuan kerjasama bidang budaya tentu merupakan sebuah bentuk komunikasi kepada masyarakat di Amerika Serikat bahwa kebudayaan Keraton Yogyakarta memiliki banyak keunikan, keindahan, serta keberagaman. Komunikasi ini tentu dapat menciptakan ketertarikan terhadap budaya Indonesia terkhusus budaya Jawa gaya Yogyakarta. Ketertarikan-ketertarikan tersebut juga akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memandang budaya yang ada di Keraton Yogyakarta. Selain itu, juga dapat mempengaruhi seseorang untuk datang

dan berwisata budaya ke Yogyakarta karena adanya pengetahuan yang didapat dari kegiatan penampilan budaya oleh Keraton Yogyakarta ini. Hal ini tentu akan berdampak baik pada peningkatan jumlah wisatawan yang ada di Yogyakarta.

B. Siar Budaya dengan Media Digital

Keraton Yogyakarta merupakan aktor non-pemerintah yang dapat menjadi pelaku dalam kegiatan diplomatik. Perluasan aktor dalam hubungan internasional membuat peran publik diperluas, tidak hanya sebagai aktor pasif atau target namun juga bersifat aktif atau sebagai pelaku dari kegiatan diplomatik. Salah satu bentuk kegiatan diplomatik yang dapat dilakukan oleh non-pemerintah adalah dalam bentuk diplomasi kebudayaan. Salah satu tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah mendorong masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi produk barang atau jasa dari negara tersebut. Cara untuk membuat orang datang ke negara lain yakni melalui penginformasian kebudayaan setempat. Hal ini menjadi strategi dalam memperluas peran publik dalam kegiatan diplomasi kebudayaan (Pujayanti, 2017).

Diplomasi kebudayaan juga turut didukung dengan adanya globalisasi. Globalisasi menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi dunia. Perkembangan teknologi yang pesat ini tidak dapat ditolak ataupun dibantah oleh suatu bangsa. Ditengah segala bentuk kemajuan ini, Keraton Yogyakarta dalam upaya mempromosikan kebudayaannya Jawa gaya Yogyakarta membuat sebuah inovasi digital baru dengan membentuk divisi yang bergerak dibidang siar budaya yaitu Tepas Tandha Yekti (TTY).

1. Divisi Khusus Untuk Melaksanakan Siar Budaya dengan Media Digital

Tepas Tandha Yekti didirikan pada tahun 2013 dan diketuai oleh Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Hayu yang merupakan putri ke-4 Sri Sultan Hamengku Buwono X dari Keraton Yogyakarta Hadiningrat (Eka, 2017). TTY merupakan salah satu divisi di lingkungan Keraton Yogyakarta yang memanfaatkan era digitalisasi sebagai wadah dalam menyalurkan segala informasi dan data terkait Keraton Yogyakarta ke masyarakat dalam dan luar negeri.

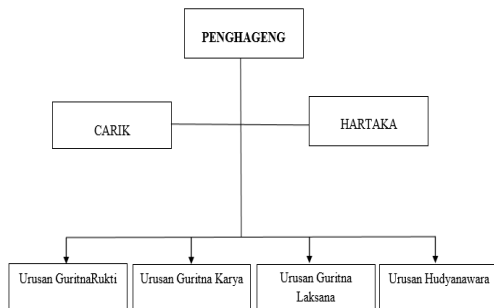
a. Misi Tapas Tandha Yekti

Tapas Tandha Yekti dalam melakukan siar budayanya memiliki beberapa misi yaitu (Eka,2017):

- 1) Tapas Tandha Yekti sebagai divisi IT bisa membantu divisi lain dalam transformasi cara kerja yang lebih efektif dan efisien.
- 2) Menghadirkan budaya Jawa yang di keraton ke publik dengan lebih baik, terutama untuk para diaspora Jawa yang sudah tak pernah kembali tapi masih memegang teguh identitas budayanya melalui internet.
- 3) Keraton yang sudah lebih efisien dan efektif cara kerjanya, bisa melayani publik dengan lebih baik lagi.
- 4) Semua arsip dan dokumentasi Keraton punya backup digital, dan punya kerjasama dengan institusi luar negeri yang punya arsip dan naskah kuno keraton seperti di Inggris dan Belanda.

Misi yang dimiliki oleh TTY diatas adalah sebuah gambaran bahwa divisi ini akan fokus untuk memberikan informasi kepada publik baik yang berada di dalam dan luar negeri. Penyebarluasan informasi ini sangat penting untuk menjaga, mempertahankan, mengembangkan, serta mempromosikan kebudayaan Jawa gaya Yogyakarta.

b. Struktur Divisi Tapas Tandha Yekti



Gambar 4. 5 Struktur Divisi TTY

Dari bagan diatas, menjelaskan bahwa TTY memiliki struktur divisi dimulai dari Penghageng sebagai kepala divisi yang memiliki peran dalam membuat konsep, mencari dana, eksekusi, dan mentoring. TTY berjumlah sekitar 30 anggota yang terbagi menjadi beberapa bagian-bagian didalamnya yang memiliki peran dan fungsi berbeda-beda.

Urusan Guritna Rukti bertugas untuk mengelola data yang berkaitan dengan Abdi Dalem, perbendaharaan, pusaka dalem, pranatan, upacara, bangunan keraton, dan lainnya melalui sistem komputerisasi. Urusan Guritna Karya bertugas untuk mengelola data yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan. Urusan Guritna Laksana bertugas dalam mengkaji data kepada yang berwenang dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan. Sedangkan yang bertugas dalam mengembangkan dan mengelola *website* keraton sebagai sarana penyebarluasan dhawuh dalem dan kawicaksanaan dalem secara umum adalah bagian dari tugas Urusan Hudyawanawara (Rahardjo,2018).

c. Peran Tapas Tandha Yekti

TTY bertanggung jawab untuk mendokumentasikan serta menyebarluaskan informasi terkait Kebudayaan Yogyakarta. Informasi yang akan disebarluaskan berkaitan dengan nilai budaya seperti bangunan-bangunan yang ada di keraton, peralatan inventaris seperti gamelan dan tata cara adat serta tradisi yang ada di Keraton. Bentuk konten yang dipublikasikan oleh TTY adalah foto-foto sejarah, foto kegiatan keraton, berita kegiatan keraton, dokumen-dokumen sejarah dan berbagai informasi terkait keraton (Rahardjo,2018).

Sebelum adanya TTY tidak ada divisi khusus yang bertanggung jawab atas dokumentasi. Sehingga segala bentuk dokumentasi hanya menjadi arsip dan dipublikasikan jika diperlukan saja. Hal ini tentu membuat peran Keraton Yogyakarta tidak maksimal dalam mengenalkan dan mempromosikan Kebudayaan Yogyakarta ke dalam dan luar negeri. Pembentukan divisi TTY membuat Keraton Yogyakarta memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait citra baik terkait Kebudayaan Yogyakarta. Dalam melakukan siar budaya TTY menggunakan media sosial seperti, *website*, Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Media digital tersebut dianggap memiliki signifikansi dalam menyebarluaskan informasi hingga keseluruh penjuru dunia. Sehingga melalui informasi yang beredar di media digital dapat mempengaruhi orang untuk datang berlibur, belajar, serta mengkonsumsi produk barang atau jasa di Yogyakarta.

2. Media Digital Sebagai Instrumen Promosi yang Efektif

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya (Atiko, Sudrajat, & Nasionalitas, 2016). Tingginya pengguna internet tentunya membuat penyebaran informasi semakin menjangkau seluruh masyarakat dipenjuruk dunia. Hal inilah yang akhirnya membuat penyebaran informasi saat ini dengan media digital seperti *website*, Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram menjadi lebih efektif.

Setiap jenis media digital pasti memiliki keunggulannya masing-masing sehingga membuat orang memiliki satu atau lebih dari media digital yang ada saat ini, tidak terkecuali Keraton Yogyakarta. Sejak tahun 2016, Keraton Yogyakarta telah menggunakan media digital sebagai instrumen dalam siaran budayanya berupa penyebaran informasi terkait kebudayaan-kebudayaan Jawa gaya Yogyakarta baik kepada masyarakat dalam dan luar negeri. Upaya yang dilakukan ini tentu dapat mempengaruhi orang untuk datang datang berlibur, belajar, serta mengkonsumsi produk barang atau jasa di Yogyakarta. Berikut ini media digital yang digunakan oleh Keraton Yogyakarta dalam kegiatan siaran budaya:

a. Website kratonjogja.id

Web adalah sebuah sistem penyebaran informasi melalui internet. Informasi yang dikirimkan dapat berupa teks, suara, animasi, gambar, ataupun sebuah video yang dapat diakses dengan *software* yang disebut *browser*. Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi (Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, 2019). *Website* biasanya terdiri dari beberapa halaman *web* yang saling terhubung satu dengan yang lain. Dalam perkembangannya, *website* saat ini digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk menampilkan sebuah profil dari suatu lembaga, mengkomunikasikan kebijakan yang dimiliki, produk, ataupun layanan yang tersedia. *Website* juga merupakan sarana bagi suatu lembaga untuk menjalin komunikasi dengan publik. *Website* umumnya mencantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh publik, sehingga akan tercipta sebuah komunikasi antara lembaga dengan masyarakat baik dalam suatu negara

maupun dari negara lain.

Keraton Yogyakarta sebagai sebuah lembaga pemangku adat Jawa telah menggunakan *website* resmi sejak tahun 2016 dengan nama kratonjogja.id. Website tersebut dengan aktif memberikan informasi-informasi terkait kegiatan-kegiatan kebudayaan di Keraton Yogyakarta. Tujuannya agar masyarakat luas dapat mengetahui secara jelas kegiatan yang sudah, sedang, dan akan berlangsung. Sehingga dari informasi tersebut dapat memberikan pengetahuan tentang kegiatan kebudayaan Keraton Yogyakarta. Selain itu, informasi dalam website dapat mempengaruhi orang-orang untuk datang langsung ke Keraton Yogyakarta untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang sedang atau akan berlangsung.

b. Instagram kratonjogja

Instagram berasal dari kata "insta" yang identik dengan kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan", dimana Instagram juga menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. Arti dari *following* berarti mengikuti pengguna, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun seseorang atau suatu kelompok/lembaga. Setiap informasi atau *posting-an* yang di-*upload* dapat menuliskan informasi detail terkait foto atau video yang di-*posting* atau yang disebut dengan istilah *caption*. Setiap pengguna dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon dengan like atau suka terhadap foto yang dibagikan. Selain itu, terdapat pula fitur mengirim pesan langsung atau *direct message* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara satu orang dengan pemilik akun secara langsung (Sari, 2017).

Saat ini, Instagram merupakan media sosial terpopuler di dunia, dimana hingga bulan Juni 2018 terdapat setidaknya 1 Milyar akun aktif dalam aplikasi ini (Statista, 2018). Hal ini tentu membuat penyebaran informasi baik dari

foto dan video dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram dari seluruh penjuru dunia. Keistimewaan Instagram ini membuatnya menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh dalam media promosi ataupun edukasi karena setiap informasi yang disebar melalui Instagram sangat dengan mudah dan cepat diakses oleh semua pengguna.

Keistimewaan Instagram telah dimanfaatkan oleh Keraton Yogyakarta sebagai media siar budaya. Hingga bulan Desember 2019, akun resmi Instagram dari Keraton Yogyakarta dengan nama pengguna @kratonjogja telah memiliki 190 ribu *followers* dan sudah menyebarkan informasi sebanyak 751 baik berupa foto dan video. Dalam melakukan penyebaran informasi, Keraton Yogyakarta selalu menggunakan *caption* berbahasa Indonesia dan juga Bahasa Inggris. Setiap foto dan video yang disebar oleh Keraton Yogyakarta selalu mendapatkan respon dari masyarakat baik berupa komentar dan *like*. Berikut ini adalah salah satu foto yang disebarluaskan melalui akun resminya.



Sumber: <https://www.instagram.com/kratonjogja/?hl=en>

Gambar 4.6 Posting-an Instagram

Kegiatan siar budaya Keraton Yogyakarta dengan media Instagram dapat menjadi lebih efektif mengingat banyaknya jumlah pengguna dalam media sosial ini yang mencapai 1 Milyar orang dari seluruh penjuru dunia. Instagram tentu sangat tepat digunakan oleh Keraton Yogyakarta dalam upaya memberikan pengetahuan dan juga melakukan kegiatan promosi kebudayaan, sehingga setiap pengguna yang melihat informasi ini dapat membentuk citra baik terkait keindahan, keunikan, dan keberagaman kegiatan budaya yang ada di Yogyakarta. Melalui citra baik ini tentu kedepannya dapat mempengaruhi masyarakat baik dari dalam dan luar negeri untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi produk barang atau jasa dari Keraton

Yogyakarta. Semakin banyak orang yang terpengaruh melalui media Instagram ini tentu kedepannya dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam dan luar negeri yang datang ke Yogyakarta baik karena ingin berwisata budaya maupun karena alasan lainnya.

c. YouTube Kraton Jogja

YouTube adalah sebuah portal *website* yang menyediakan layanan untuk berbagi dan menonton video. YouTube saat ini menjadi sebuah inovasi media baru. YouTube saat ini juga menjadi jalur distribusi oleh berbagai kalangan dalam membuat tayangan video maupun jasa penayangan iklan. YouTube juga menjadi wadah stasiun televisi *online* dengan pengelolaan langsung baik perorangan maupun kelompok. Layanan ini berkembang menjadi sebuah komunitas video terbesar di internet, yang menyatukan individu-individu berbagai komunitas dengan minat yang sama. Setiap orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon dengan *like* atau *suka* terhadap video yang dibagikan. (Ajeng, 2018).

Dalam melaksanakan kegiatan siar budaya, Keraton Yogyakarta sebagai lembaga pemangku adat Jawa juga melakukan penyebaran informasi terkait kegiatan-kegiatan kebudayaan melalui YouTube resmi Keraton Yogyakarta dengan nama siaran atau *channel* Kraton Jogja. Hingga Desember 2019, *channel* Youtube Keraton Yogyakarta telah diikuti atau di-*subscribe* oleh kurang lebih 32.700 orang. Channel Youtube Keraton juga telah menyebarkan 115 video. Setiap video yang disebar selalu dilihat, dikomentari, dan di-*like* oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Salah satu video yang disebar dan memiliki jumlah penonton terbanyak karena telah dilihat oleh 886.466 orang.

Kegiatan siar budaya Keraton Yogyakarta dengan media Youtube tentu dapat menjadi lebih efektif mengingat Youtube adalah komunitas video terbesar di internet. YouTube tentu sangat tepat digunakan oleh Keraton Yogyakarta dalam upaya memberikan pengetahuan dan juga melakukan kegiatan promosi kebudayaan, sehingga setiap pengguna yang menonton informasi ini dapat memberikan citra yang positif terkait keindahan, keunikan, dan keberagaman kegiatan budaya yang ada di Yogyakarta. Melalui citra positif ini tentu kedepannya

masyarakat dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi dengan mudah untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi produk barang atau jasa dari Keraton Yogyakarta. Semakin banyak orang yang terpengaruh melalui media YouTube ini tentu kedepannya dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam dan luar negeri yang datang ke Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan siar budaya oleh Keraton Yogyakarta dapat dikatakan sebagai kegiatan diplomasi kebudayaan karena keraton telah melaksanakan penyebaran informasi dengan media digital terkait kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Penyebaran informasi ini dapat mempermudah terlaksananya tujuan dari diplomasi kebudayaan itu sendiri berupa mempengaruhi masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi produk barang atau jasa dari Yogyakarta

V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat setidaknya 2 upaya yang dilaksanakan oleh Keraton Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ke luar negeri. Upaya pertama adalah pengiriman tim ahli dalam bidang kesenian ke luar negeri dalam rangka mengenalkan serta mempromosikan budaya Jawa berupa kesenian musik, tari, wayang, dan kesenian lainnya kepada masyarakat internasional secara langsung. Upaya yang kedua berupa kegiatan siar budaya ke dalam dan luar negeri dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi sehingga dapat melakukan komunikasi kepada masyarakat internasional secara tidak langsung.

Kegiatan penambilan budaya ke luar negeri ini menjadi sebuah diplomasi budaya dengan bentuk ekshibisi karena Keraton Yogyakarta secara langsung dapat mengirimkan perwakilan resminya berupa para ahli bidang kesenian untuk menampilkan seni musik, tari, wayang, serta kesenian lainnya yang dimiliki oleh Keraton Yogyakarta kepada masyarakat di negara lain. Selama rentan waktu 2015 hingga 2019, Keraton Yogyakarta telah melaksanakan setidaknya 2 kali penampilan budaya yakni ke Uni Emirat Arab dan Amerika Serikat.

Tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah membentuk *good image* atau citra positif. Keraton Yogyakarta dapat membentuk citra yang positif terkait kebudayaan Yogyakarta karena penampilan budaya dapat mengenalkan keindahan, keberagaman, dan keunikan dari kebudayaan Yogyakarta kepada masyarakat luar negeri. Sehingga dari kegiatan penampilan budaya ini dapat menarik perhatian penonton untuk mengetahui, mempelajari, dan bahkan datang dan melihat langsung kesenian tersebut di Keraton Yogyakarta. Upaya ini tentu akan membantu untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang akan datang ke Yogyakarta.

Upaya diplomasi kebudayaan Keraton Yogyakarta berupa siar budaya juga dapat memiliki signifikansi karena adanya perluasan aktor dalam hubungan internasional membuat peran publik diperluas, tidak hanya sebagai aktor pasif atau target namun juga bersifat aktif atau sebagai pelaku dari kegiatan diplomatik. Sehingga Keraton yang merupakan aktor non-pemerintah yang dapat menjadi pelaku dalam kegiatan diplomatik. Salah satu bentuk kegiatan diplomatik yang dapat dilakukan oleh keraton adalah diplomasi kebudayaan. Salah satu tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah mendorong masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi produk barang atau jasa dari negara tersebut. Cara untuk membuat orang datang ke negara lain yakni melalui penginformasian kebudayaan setempat. Hal ini menjadi strategi dalam memperluas peran publik dalam kegiatan diplomasi kebudayaan.

Selain itu, diplomasi kebudayaan Keraton Yogyakarta juga turut didukung dengan adanya bantuan dari media digital. Media digital ini merupakan sebuah inovasi dalam mempromosikan kebudayaannya Jawa gaya Yogyakarta ke dalam dan luar negeri. Adapun media digital yang digunakan dalam kegiatan siar budaya adalah *website*, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter. Media-media digital tersebut memiliki keistimewaan tersendiri dalam membantu Keraton Yogyakarta dalam menyebarkan informasi ke seluruh penjuru dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Ajawaila, J. (2003). *Dialog Budaya Wahana Pelestarian dan Pengembangan*

- Kebudayaan Bangsa*. Jakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan Pariwisata.
- Ajeng, A. T. (2018). Vlogger dan Konten Vlog Youtubers Palu: Motivasi Menjadikan Youtube Sebagai Media Berekspresi. *KINESIK Vol. 5 No. 3*, 52.
- Ardi, N. (2015). *Ketahanan Nasional di Era Globalisasi*. www.kompasiana.com.
- BKKBN. (2018). *Laporan 4 Tahun Jokowi Jusuf Kalla*. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/Laporan-4-Tahun-Jokowi-JK.pdf>
- Dinas Pariwisata DIY. (2017, Mei). *Statistik Kepariwisata 2016*. Retrieved April 21, 2019, from https://drive.google.com/file/d/1VyCYF2zQsVW_KgkradtYgVAqb8OvZ7oT/view
- ditwdb. (2019, Mei 17). *Pedoman Kegiatan Diplomasi Budaya Antar Bangsa*. Retrieved Agustus 31, 2019, from kebudayaan.kemdikbud.go.id: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-kegiatan-diplomasi-budaya-antar-bangsa/>
- Hartono. (2016). Tari Klana Raja Gaya Yogyakarta. *EFEKTOR Jurnal Nomor 28*, 35-40.
- Indriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Wonerful Indonesia Dalam Rangka Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2001-2015. *JOM FISIP Vol. 3 No. 1*, 2.
- Jackson, R., & Sorensen, g. (2013). *Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima*. New York: Oxford University Press Inc.
- Keraton Yogyakarta. (2018, November 15). *Keraton Yogyakarta Memperkuat Kehadiran Budaya Jawa di Amerika*. Retrieved from www.kratonjogja.id: <https://www.kratonjogja.id/peristiwa/58/keraton-yogyakarta-memperkuat-kehadiran-budaya-jawa-di-amerika>
- Keraton Yogyakarta. (2018, November 15). *Keraton Yogyakarta Memperkuat Kehadiran Budaya Jawa di Amerika*.
- Keraton Yogyakarta. (2018, Februari 3). *Tim Kesenian Keraton Yogyakarta Tampil di Abu Dhabi*. Retrieved from kratonjogja.id: <https://www.kratonjogja.id/peristiwa/40/tim-kesenian-keraton-yogyakarta-tampil-di-abu-dhabi>
- Keraton Yogyakarta. (n.d.). *Cikal Bakal Keraton Kasultanan Yogyakarta*. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.kratonjogja.id/cikal-bakal/detail#>
- Poerwanto, E. (2018, Mei). *Hasil Kajian: Wisman Tak Terkesan Obyek Wisata Yogya*. Retrieved from [Bisnis Wisata](http://bisniswisata.co.id): <https://bisniswisata.co.id/hasil-kajian-wisman-tak-terkesan-obyek-wisata-yogya/>
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP vol. 4 No. 2*, 6.
- Soebijanto. (2018, Februari 13). *Gokiiiil !!! Pertunjukan Tari Klasik Gaya Yogyakarta di Museum Louvre Abu Dhabi*. Retrieved from myimage.com: <https://myimage.id/tari-klasik-gaya-yogyakarta/>
- Soebijanto. (2018, Januari 10). *Tari Menak Umarmoyo Umarmadi, memuaskan para wisatawan Kraton Yogyakarta*. Retrieved from [Myimage.com](http://myimage.com): <https://myimage.id/tari-menak-umarmoyo-umarmadi/>
- Statista. (2018, June). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Syakdiah. (2017). *Dinamika Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Prosiding Seminar dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 226.
- Tempo. (2019, Oktober 14). *Kemenpar: Daya Saing Pariwisata RI Rendah di 3 Bidang Masih Rendah*. Retrieved from Tempo.co: bisnis.tempo.co/read/1259432/kemenpar-daya-saing-pariwisata-ri-di-3-bidang-masih-rendah/full&view=ok
- (2019, 2 15). *Trump Mengumumkan Kondisi 'Darurat' Atas Dinding Perbatasan Meksiko*. bbc.com. Retrieved 9 20, 2019, from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia->

47248778

- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Definitions*. China: Committee on Tourism and Competitiveness (CTC).
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Yanyan Mochamad Yani, Ian Montratama, Emil Mahyudin. (2017). *Pengantar Studi Keamanan*. Malang: Intrans Publishing.
- Yuhefizar, Mooduto, H., & Hidayat, R. (2019). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: Gramedia.