

**Seniman Jalanan Malioboro  
Sebagai Daya Tarik Wisatawan Milenial  
(Studi AISDALSLove pada akun @nolkmkustik)**

**Dyaloka Puspita Ningrum**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Email: dyalokapuspita@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki ikon khusus dengan segala keunikannya. Kehadiran seniman jalanan di kawasan Malioboro menjadi magnet dalam menarik minat wisatawan milenial khususnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik seniman jalanan di Kota Yogyakarta pada akun @nolkmkustik di instagram berdasarkan teori AISDALSLove yang merupakan perkembangan dari konsep periklanan. Jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan dilengkapi dengan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Dalam memaksimalkan potensi wisata di tengah tengah pusat kota, kelompok musik @nolkmkustik memberikan suguhan dari setiap penampilannya yang berbeda dari lainnya. Pengalaman wisatawan milenial yang selalu dibagikan diruang publik menjadikan peluang bagi seniman jalanan dalam berkarya sekreatif mungkin tanpa harus menarik biaya yang mahal kepada para pengunjung yang menyaksikan penampilan mereka setiap malamnya.

Kata kunci: Seniman Jalanan, Wisatawan Milenial, *Instagram*

***ABSTRACT***

*Yogyakarta is one area that has a special icon with all its uniqueness. the presence of street artists in the Malioboro area is a magnet in attracting millennial tourists in particular. This study aims to find out the attractiveness of street artists in the city of Yogyakarta on the @nolkmkustik account on instagram based on the AISDALSLove theory which is a development of the concept of advertising. Type of qualitative research with case study method and equipped with interview observation techniques and documentation studies. in maximizing the tourism potential in the middle of the city centre, the @nolkmkustik music group provides treats from every viewer that is different from the others. millennial tourist experiences that are always shared in the public space make the opportunity for street artists to work creatively as possible without having to attract expensive fees to visitors who witness their performances every night.*

*Keywords : Street Artists, Millennial Tourists, Insta*

## PENDAHULUAN

Kehadiran wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara mampu meningkatkan sektor perekonomian di suatu daerah. Di Indonesia, banyak Kota-Kota besar yang telah mengalami perkembangan sangat pesat khususnya di bidang pariwisata. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki ikon khusus dengan segala keunikannya. Di era modern saat ini, kegiatan pariwisata menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dalam mencapai kepuasan semua orang.

Perkembangan teknologi dan informasi dalam komunikasi massa, membawa pengaruh yang sangat pesat dalam penggunaan media massa yang digunakan. Kehadiran media digital menjadi pilihan alternatif yang praktis karena sifatnya instan dan global, sehingga ajang promosi pariwisata daerah tidak dapat terhindari di dalamnya. Antusias khalayak menjadi potensi besar untuk Kota Yogyakarta sebagai prioritas dalam membangun citra kota wisata di kanca Internasional.

Berangkat dari latar-belakang daerahnya, banyak warisan adat istiadat dan kebudayaan yang terus dilestarikan bahkan dikembangkan oleh masyarakat setempat, sehingga menjadi pesona dan daya tarik yang harus dikunjungi setiap waktunya. Kawasan Malioboro di Kota Jogja adalah salah satu sudut terbaik dan strategis yang dijadikan sasaran pengunjung sebagai destinasi wisata unggulan.

Keramah-tamahan warga Jogja yang dapat berbaur secara harmonis ditunjukkan dari kolaborasi yang diciptakan oleh para seniman jalanan berupa hiburan musik dan seni, baik yang dilakukan sendiri-sendiri ataupun berkelompok. Mulai dari pengamen angklung, pengamen orkestra, pengamen disabilitas maupun kelompok musik oleh Nol Kilometer Akustik Jogja yang utamanya menjadi magnet favorit wisatawan milenial setiap malamnya. Sehingga tidak heran, apabila seringkali terjadi tabrakan kepentingan baik antara para pedagang, pelaku bisnis, pengamen jalanan, maupun para pengunjung yang berada di lokasi tersebut.

Terciptanya lapangan kerja sendiri merupakan salah satu bentuk nyata yang terjadi pada setiap aktivitas para seniman jalanan di kawasan Malioboro Kota Yogyakarta dengan inovasi terkini dan ciri khasnya sendiri. Pandangan masyarakat umum di kota-kota lain yang biasanya menganggap bahwa kehadiran mereka sebagai bagian dari permasalahan sosial karena mengganggu aktivitas yang ada, justru dapat menepis isu-isu tersebut dan menjadikannya sebagai industri pariwisata andalan yang bernilai tinggi dan berjangka panjang.

Ramainya wisatawan yang datang dan berkunjung di Kota Jogja ialah sebagian besarnya merupakan wisatawan milenial, yang bersegmentasi para remaja pengguna aktif media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* dan lain sebagainya. Semua kegiatan yang dilakukan para remaja tersebut, di “*share*” pada media *mainstream* sekarang ini, sehingga semua orang yang ada di penjuru daerah dapat mengakses dan mengetahui segala jenis perkembangan berita dan informasi terkini khususnya melalui simbol *hashtag* yang dapat menjelaskan suatu objek tertentu sebagai bagian dari pengalaman wisata personalnya.

Keberadaan para seniman jalanan di kawasan Malioboro dijadikan sebagai aset yang dapat menarik minat wisatawan lokal ataupun wisatawan global untuk datang maupun berkunjung kembali ke Kota Jogja dari waktu ke waktu. Potensi berkembangnya kegiatan pariwisata di kawasan Malioboro didukung juga oleh pihak Pemerintah Daerah setempat yang terus melakukan peningkatan dari sektor sarana dan infastruktur lokasi yang lebih baik lagi pada setiap sudut kota Jogja, sehingga dapat membuat rasa nyaman dan berkesan untuk para pengunjungnya.

Representasi keistimewaan Yogyakarta menambah romantisme pesona kota Jogja dengan segala kreativitas dari sumber daya manusianya sebagai ruang untuk berekspresi tanpa mengurangi batasan norma dan nilai kebudayaan di dalamnya. Fenomena yang ada di kawasan Malioboro Kota Yogyakarta, memperlihatkan bahwa peran yang ditampilkan oleh para seniman jalanan khususnya kelompok musik nolkm juga tidak terlepas dari media *online* sebagai media *alternative* yang digunakan dalam memasarkan kegiatan mereka. Kehadiran wisatawan milenial di tengah-tengah Malioboro menjadi selera utama pasar dalam memanfaatkan peluang dari produk wisata sebagai brand pemasaran yang dikemas berbeda melalui bakat dan penampilan para seniman jalanan tersebut.

Banyaknya jumlah pengikut (*followers*) pada akun instagram *@nolkmkustik* sebanyak 7.653 orang (*hasil survei di media instagram, bulan juni tahun 2019*) merupakan bentuk apresiasi para penggemar *online* yang menyukai kelompok musik jalanan di kawasan Malioboro melalui media digital yang dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk mereka.

Aktivitas komentar, *like* dan *tag* foto ataupun video yang dilakukan oleh para wisatawan milenial khususnya mengenai eksistensi musisi jalanan di Kota Yogyakarta berdasarkan konsep AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share dan Love*) cenderung memberikan pengalaman luar biasa dalam mengekspresikan tindakan seseorang menjadi koneksi yang kuat pada pengimplementasian kegiatan wisata disuatu daerah sebagai daya tarik untuk meningkatkan jumlah kunjungan dari waktu ke waktu.

Antusiasme wisatawan milenial khususnya yang hadir secara langsung menyaksikan penampilan kelompok musik nolkm akustik di kawasan Malioboro ataupun melalui aktivitas digital pada media sosial instagram mampu meningkatkan kegiatan pariwisata dan perekonomian masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik seniman jalanan di Kota Yogyakarta berdasarkan teori AISDALSLove.

### **Wisatawan Milenial**

Wisatawan milenial merujuk pada sebutan para generasi muda yang berusia sekitar 20-35 tahun. Wisatawan milenial berangkat dari kata generasi milenial yang tidak terlepas dari peran teknologi, terutama internet dan media sosial karena gemar berbagi informasi seperti pengalaman dan cerita yang dapat mempengaruhi persepsi orang lainnya (Niels, Cohen, & Scarles, 2017).

Kegiatan *traveling* sudah menjadi bagian dari cara hidup dan pilihan untuk menyegarkan diri para generasi milenial dari rutinitas hariannya. Peran wisatawan milenial yang mendominasi di era digital dengan segala aktivitasnya, membuat informasi di media *mainstream* menjadi suatu hal biasa yang dilakukan setiap waktunya dan terus berkembang berdasarkan suatu pengalaman seseorang (*hasil studi World Youth Student and Educational, tahun 2016*). Kaum muda milenial mampu membuat gaya *traveling* menjadi lebih menarik dan memiliki gaya tersendiri, bahkan mampu membentuk suatu komunitas yang dapat berbagi cerita, pengalaman, serta tips *traveling* sebagai fenomena terpopuler khususnya pada media sosial.

### **Media Sosial Instagram**

Media baru merupakan istilah untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi diakhir abda ke-20. Menurut Mc Quail (2011), media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, media sosial (*instagram, facebook, twitter, line, youtube*), dan lain-lain yang menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya sebagai medianya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video secara global. Banyak pengguna media sosial melakukan banyak hal di dalamnya, seperti ajang komunikasi bahkan kegiatan promosi penjualan produk melalui instagram (M Nisrina, 2015:137). Instagram memiliki beberapa fitur seperti : *followers* ( pengikut), upload

foto, kamera, efek foto, tanda like, kolom komentar dan masih banyak lainnya. Instagram sekarang ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu melainkan juga untuk kepentingan organisasi atau sekelompok orang.

### **AISDALSLove**

*AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share dan Love)* merupakan teori hierarki efek dalam periklanan dan diadaptasi dari teori efek hirarki AIDA (Lewis, 2010). Menurut Effendy (2003:305), konsep teori ini adalah proses psikologi dari diri khalayak. Perkembangan teknologi informasi secara radikal mengubah cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi. Terjadi perubahan paradigma periklanan di dalam teori AISDALSLove yang semulanya melalui penjualan beralih kepada orientasi branding. Ada beberapa elemen di dalam teori AISDALSLove, diantaranya:

1. *Attention*, mengacu pada perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan pada kali pertama.
2. *Interest*, mengacu pada tahapan dimana khalayak mulai menaruh minat pada pesan yang ditampilkan.
3. *Search*, mengacu pada keputusan khalayak dalam melengkapi proses pencarian informasi.
4. *Desire*, mengacu pada keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan.
5. *Action*, mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh khalayak.
6. *Like*, berkaitan dengan pengalaman khalayak setelah mengonsumsi produk yang diiklankan.
7. *Share*, merujuk pada ekspresi khalayak dalam mengembangkan pengalamannya yang menginspirasi.
8. *Love*, berfokus pada ketertarikan khalayak yang diharapkan dapat menciptakan perasaan yang mendalam.

### **METODOLOGI**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor,

1990). Dengan menggunakan metode studi kasus, bermaksud untuk memberikan uraian secara akurat dan detil mengenai keberadaan seniman jalanan khususnya kelompok musik nolkm di kawasan Malioboro yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan milenial.

Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*, berdasarkan kriteria yang dapat mendukung data penelitian (Bungin, 2015). Sumber informasi meliputi: observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan validitas data menggunakan triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait dengan tema penelitian, sehingga informasi terkumpul dari beragam sumber data yang tersedia.

Data yang dikumpulkan meliputi ciri khas dari alunan musik, media promosi yang digunakan, penampilan anggota kelompok musik, lokasi dan waktu yang menjadi pilihan para pengunjung milenial dalam menyaksikan kelompok musik nolkm di Kawasan Malioboro sehingga menjadi kriteria dan daya tarik tersendiri dalam kegiatan wisata di Kota Yogyakarta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ramainya kawasan Malioboro yang terletak ditengah-tengah pusat Kota Yogyakarta menjadi ikon dari salah satu kegiatan pariwisata melalui kehadiran seniman jalanan dengan segala keunikannya. Kelompok musik nolkm akustik yang beranggotakan 6 orang anak muda tampil setiap malam sekitar pukul 21.00 – 24.00 WIB dan menjadi pusat perhatian bagi para wisatawan milenial karena uniknya hanya menampilkan lagu-lagu lawas ber-*genre* pop.

Tidak hanya menyapa para pengunjung yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia setiap harinya secara langsung di pelataran kawasan Malioboro, para seniman jalanan juga memanfaatkan media sosial instagram melalui akun @nolkmkustik sebagai tempat promosi berlanjut sehingga menjadi potensi wisata yang dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun para wisatawan berada yang ingin menyaksikan penampilan mereka.

Ditengah-tengah dinamika persaingan ekonomi, keberadaan kelompok musik jalanan yang sangat inspiratif tersebut menjadi aspek pendukung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara di Kota Yogyakarta setiap waktunya.

Para anggota kelompok musik nolkmkustik yang tampil dengan gaya sederhana yang kental akan budaya asalnya menjadi suguhan yang terus ditunggu-tunggu kehadirannya setiap malam oleh para wisatawan milenial di kawasan Malioboro.

Hal berbeda juga terlihat dari kondisi biasanya, dimana para pengamen jalanan ini tidak meminta dan menarik uang saku dari setiap lagu yang mereka lantunkan kepada para pengunjung yang datang sehingga segala aktivitas yang terjadi di tempat tersebut tetap menjadi sesuatu yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lain. Misalnya ditunjukkan dengan adanya kegiatan “*jamming*” atau sebutan untuk interaksi dalam mengajak para pengunjung turut ikut bernyanyi bahkan memainkan alat musik disela-sela penampilan mereka. Walaupun sesekali ada juga sumbangan material secara sukarela dari para pengunjung yang datang untuk menikmati alunan lagu dari para seniman jalanan @nolkmkustik melalui ‘*request*’ atau permintaan lagu yang akan dibawakan selanjutnya

Ramainya titik Nol Km di pusat Kota Jogja pada waktu malam hari mampu menyuguhkan panorama wisata yang ramah akan lingkungan. Hal inilah yang memberikan nuansa berbeda dan tidak biasanya kepada para wisatawan milenial yang datang berkunjung dan menikmati penampilan dari seniman jalanan salah satunya melalui slogan keistimewaannya Kota Yogyakarta.

Gambar 1. Aktivitas pengunjung akustik nol km di kawasan Malioboro



(Sumber: Instagram @nolkmkustik, tahun 2019)

Perkembangan media sosial di tengah-tengah masyarakat mampu mengubah pola komunikasi menjadi lebih modern. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh secara positif

oleh setiap penggunanya dalam mengakses dan memberikan informasi terkini khususnya di sektor pariwisata.

Agar dapat di jangkau oleh semua orang, kelompok musik @nolkmkustik di kawasan Malioboro Kota Jogja seringkali melakukan kegiatan aktif baik melalui “live” atau siaran langsung dan merepost “story” pengunjung yang datang sehingga mendapat banyak respon baik oleh semua pihak karena memberikan informasi *terupdate* mengenai kelompok musik ini sendiri setiap waktunya.

Gambar 2. Aktivitas pengunjung akustik nol km di kawasan Malioboro



(Sumber: Instagram @nolkmkustik, tahun 2019)

Menjadi salah satu daya tarik wisata, seniman jalanan @nolkmkustik di Kota Jogja berupaya menciptakan sebuah industri besar dengan tidak meninggalkan unsur dari kebudayaan asli di dalamnya, khususnya kepada para remaja milenial yang sudah menjadi sorotan global.

Identitas mereka sebagai wisatawan milenial sangat berpengaruh terhadap peningkatan sektor wisata yang berangkat dari kebutuhan dan kepuasan yang didapatkan selama perjalanan pribadinya di Kota Yogyakarta sebagai daerah yang sedang dikunjungi.

*Branding* dari kelompok musik ini telah dikelola semaksimal mungkin dan dapat menepis isu-isu yang ada di masyarakat banyak mengenai keberadaan mereka sebagai bagian dari permasalahan sosial yang terus meningkat karena lemahnya peluang kerja di negeri ini.

Namun di kawasan Malioboro, fakta tersebut dapat diputarbalikan karena sumber daya manusianya dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga mampu bersaing di tengah arus dan tantangan perekonomian dunia sekalipun, sehingga tidak hanya melalui penampilan di kawasan Malioboro saja setiap malamnya. Sehingga banyak *job*/pekerjaan sampingan yang telah didapatkan oleh para anggota @nolkmkustik baik secara pribadi maupun kelompok dari berbagai macam instansi/lembaga pemerintahan, pihak swasta ataupun pihak penyelenggara event lainnya baik di dalam dan luar Kota Jogja (*hasil lapangan, bulan mei tahun 2019*).

Eksistensi seniman jalanan @nolkmkustik kota Jogja terbukti menjadi salah satu primadona dari produk-produk wisata yang ada dalam menarik perhatian wisatawan milenial sebagai target marketnya. Banyak fenomena yang muncul di tengah arus informasi yang semakin pesat, terutama saat disandingkan dengan teori AISDALSLove. Ada 8 elemen penting yang menjadi landasan dari teori tersebut terhadap peningkatan pasar wisata sebagai sasaran di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Diantaranya, *Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, dan Love*.

Pengalaman terbaru wisatawan milenial lahir ketika mereka mendapatkan sesuatu yang belum pernah dirasakan sebelumnya, sehingga menjadi tolak ukur dalam menciptakan kesan yang baik dan berjangka panjang diawal pertemuan tersebut. Ramainya wisatawan milenial yang memadati pelataran kawasan Malioboro dengan segala kesibukannya, mampu memberikan perhatian khusus yang otentik terhadap kehadiran seniman jalanan yang menjadi magnet dengan kehangatan dan romantisme kota Jogja melalui alunan lagu-lagu tahun 2000an yang dibawakan oleh kelompok musik @nolkmkustik sebagai komponen awal *Attention* dari teori pendukung AISDALSLove yang digunakan.

Lokasi yang sangat strategis menjadi solusi dan pilihan utama dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan setiap waktunya karena jarak tersebut sangat berdekatan dengan pusat perbelanjaan, hotel, penginapan atau bahkan tempat singgahnya para wisatawan milenial yang berada di Kota Jogja.

Para anggota kelompok musik tersebut juga memberikan tampilan dengan identitas seniman jalanan yang kental dengan bahasa dan nuansa milenial terkini sebagai daya tariknya. Sehingga para pengunjung yang datang dapat menuangkan perasaannya melalui instagram sebagai media populer dengan memberikan jumlah *like*, komentar atau memberikan *tag*/tanda

foto maupun videonya sebagai bentuk minat/*Interest* dan partisipasi khalayak yang berasal dari setiap daerah berbeda dengan ceritanya masing-masing.

Apabila ditinjau dari aspek kebutuhan dan keinginan para wisatawan milenial di era modern saat ini, motivasi perjalanan wisata mereka di kawasan Malioboro khususnya dapat dijadikan iklan pemasaran secara tidak langsung dengan dorongan media digital tentunya.

Gambar 3. Jenis komentar para pengikut akun akustik nol km di instagram



(Sumber: Instagram @nolkmkustik, tahun 2019)

Adanya izin dari pemerintah kota setempat yang mendukung keberadaan seniman jalanan @nolkmkustik dalam memberikan hiburan kepada para wisatawan secara berlanjut menjadi hal penting yang berkaitan dengan elemen dari teori AISDALSLove yaitu *Search*, dimana berfokus pada keputusan para wisatawan milenial yang konsisten mengikuti aktivitas kelompok musik tersebut. Jumlah pengikut atau *followers* yang selalu bertambah membuat variasi yang lebih produktif dari para pesaing kelompok seniman jalanan lainnya.

Selain itu, seniman jalanan @nolkmkustik di kota Jogja dapat menarik minat wisatawan milenial yang dapat dijangkau dengan biaya yang relatif murah dan menjadi bagian dari *Desire* atau keinginan psikologi dasar seseorang, namun tetap dapat membawa perubahan ekonomi kepada masyarakat setempat.

Adanya keunikan dan potensial kelompok musik tersebut memberikan strategi yang matang dengan bantuan media *online* sebagai sarana penawaran *brand* dari pelaku bisnis wisata.

Agenda foto bersama dengan para anggota @nolkmkustik disetiap akhir penampilan menjadi standar kriteria *Action* atau tindakan wisatawan milenial yang selalu dilakukan agar dapat dibagikan di ruang publik, karena sudah menjadi kebiasaan wisatawan milenial sebagai generasi muda di jaman transformasi sekarang ini.

Teori AISDALSLove mampu membranding seniman jalanan kota Jogja tanpa melalui metode yang sistematis di pasaran luas. Wisatawan milenial memberikan prospek besar dengan semua aktivitas digitalnya. Manajemen yang baik dari kelompok musik tersebut sepenuhnya menjadi langkah pemberdayaan masyarakat modern dengan kebudayaan asli daerah yang mulai dicari oleh para wisatawan tanpa pemasaran biro iklan sekalipun.

Ketertarikan wisatawan milenial di Kota Jogja tidak akan pudar seiring perkembangan zaman. Generasi muda pengguna media mainstream selalu berupaya mencermati dan memilih sesuatu yang menjadi trending topik. Hal ini menyangkut elemen *Like* dari teori AISDALSLove. Daya tarik seniman jalanan oleh @nolkmkustik membawa pola pikir dan sikap wisatawan milenial dalam menyampaikan dan mengekspresikan pengalamannya kepada orang lain yang begitu kompleks.

Bergesernya media konvensional menuju media digital, tentu saja sudah dapat diakses oleh semua kalangan, dimanapun dan kapanpun mereka berada. Banyak dampak positif yang diperoleh dengan begitu efisien oleh para penggunanya terutama para remaja. Kategorisasi tersebut mengarah juga pada wisatawan milenial yang melakukan *Share* pada semua media *online* yang ada saat ini. Sehingga informasi yang kita butuhkan untuk mencari tahu keberadaan seniman jalanan di kota Jogja khususnya @nolkmkustik juga dapat diakses pada youtube sebagai media *centre* karena berisikan konten-konten yang menarik dan kreatif bagi wisatawan milenial.

Kondisi tertib dan suasana kebersamaan selalu berusaha diciptakan dalam setiap penampilan kelompok musik @nolkmkustik. Para anggota kelompok musik tersebut berupaya menjaga kepentingan masing-masing orang di kawasan Malioboro, sehingga permasalahan waktupun tidak pernah menjadi hambatan para pengunjung untuk dapat menikmati lantunan musik, lagu, bahkan guyonan dari vokalis/penyanyi grup tersebut yang dapat membuat penonton maupun wisatawan milenial di lokasi tersebut hanyut terbuai dalam harmoni lagu-lagu lama.

Pesona kota Jogja sulit untuk diragukan dengan segala aspek yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain, baik itu budayanya, masyarakatnya maupun pariwisata di dalamnya.

Dalam memaksimalkan teori AISDALSLove ada elemen terakhir yaitu *Love* yang menjadi pedoman penting apabila dikaitkan dengan semua elemen pembaharuan *branding* untuk mendukung kegiatan wisata di kawasan Malioboro kota Jogja. Masyarakat yang pada umumnya menjumpai para pengamen jalanan atau sekumpulan orang yang tergabung di dalam kelompok musik di tempat-tempat tertentu, seperti: rumah makan, cafe atau restaurant, namun hal berbeda terlihat ketika @nolkmkustik selalu meramaikan titik nolkm setiap malamnya.

Pada elemen ini juga ketertarikan wisatawan milenial hadir dalam ungkapan aktivitas di media *online*. Adanya umpan balik dari kelompok musik @nolkmkustik kepada para penggemarnya selalu disampaikan secara langsung atau melalui media sosial dengan baik, sehingga proses simbiosismutualisme pada produk wisata seniman jalanan di Kota Jogja berjalan dengan begitu efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan Malioboro dari waktu ke waktu dengan banyaknya keunikan dan ciri khasnya sendiri.

## **KESIMPULAN**

Sebagai salah satu kota wisata, Yogyakarta mampu menembus pasaran wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, termasuk wisatawan milenial yang memberikan banyak kontribusi, baik pada dunia nyata ataupun dunia maya disetiap aspeknya. Perkembangan era informasi dan komunikasi yang semakin modern juga membawa perubahan pada arus pemasaran produk wisata di kawasan Malioboro. Kehadiran seniman jalanan khususnya kelompok musik @nolkmkustik yang bergenre pop setiap malamnya di kawasan tersebut telah menyita perhatian para generasi muda yang datang dan berkunjung di kota Jogja.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan wisatawan milenial yang sangat identik dengan media *online* sebagai sarana berinteraksi sehingga mampu mendatangkan keuntungan ekonomi bagi untuk seniman jalanan tersebut secara berkelanjutan.

Terdapat 8 elemen penting seperti *Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share*, dan *Love* pada perubahan konsep periklanan yaitu dengan menggunakan teori AISDALSLove yang erat kaitannya dengan landasan minat wisatawan milenial untuk

menyaksikan dan memasarkan kelompok musik tersebut secara tidak langsung melalui instagram sebagai media popularnya para remaja Indonesia.

Banyaknya informasi yang beredar di media digital diharapkan dapat menjadi literasi dalam menyempurnakan produk unggulan wisata tanpa meninggalkan budaya aslinya. Gencarnya para wisatawan milenial yang meramaikan kawasan Malioboro setiap waktu, harus selalu ditinjau oleh pihak Pemerintah Daerah dalam memfasilitasi sarana dan prasarana yang sangat memadai agar terciptanya kesan positif bagi para pengunjung secara terus menerus untuk kota Jogja yang lebih istimewa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bogdan, dan Taylor. (1990). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Diterjemahkan oleh Arief Furchan. Surabaya: Usaha Nasional
- Bungin, Burhan.(2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Jakarta : PT.Prenada Media
- Instagram @nolkmkustik, (2019)
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- M Nisrina, (2015). *Bisnis online, Manfaat media sosial*. Yogyakarta. Kobis
- Wijaya, Bambang Sukma, (2012). Creative Brand Publicity @amp: *Digital Engagement (Modul Matakuliah Strategi Kreatif Untuk Komuniakasi Merek)*. Jakarta. Universitas Bakrie