

Pengaruh Motivasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Pertunjukan Musik Angklung Malioboro Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta

M. Zacky Faluti¹, M. Baiquni², Tri Kuntoro Priyambodo³

Affiliation

^{1,2,3}Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada.

Correspondence

M. Zacky Faluti. Master Program of Tourism Studies, Universitas Gadjah Mada.
Email: zackyfaluti@mail.ugm.ac.id

Abstract

The study of music in tourist destinations has been developed in recent years in Europe, the United States, and Asia. However, previous studies overlook the role of traditional music in urban tourism destinations, specifically in Indonesia. Music is essential to promote an urban destination, build destination image, lighten tourists' mood, as well as create and improve experience values during destination visits. The present study aims to explore further tourist motivation and perception who watch angklung performances in Malioboro, Yogyakarta. It is also consistent that Yogyakarta is a popular destination for its culture and arts. The way how music affects tourist motivation and perception requires further investigation. Data was collected quantitatively by online survey, observation, as well as and interview to validate findings. The results show that there is a positive and significant influence among tourist motivation and perception of angklung performances, as a tourist attraction. Moreover, a lack of collaboration occurs between angklung players, destination managers, and stakeholders. This study suggests holistic information in terms of tourist motivation and perception towards musical performances within the urban destination, and practical implications for future research, as well as management of tourism destination development.

Keywords: Tourist Motivation; Tourist Perception; Malioboro Angklung Musical Performances; Music Tourism

Article Information:

Submitted: 16-1-2022 | Revised: 29-1-2024 | Accepted: 5-2-2024



Copyright © 2021 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Pendahuluan

Pariwisata merupakan fenomena yang terus mengalami perubahan dan perkembangan dengan pesat, begitupun kebutuhan seseorang untuk berwisata didorong oleh berbagai hal yang beragam dan berbeda setiap individu, seperti keinginan untuk menikmati suasana alam, menikmati makanan khas, melihat budaya dari daerah lain atau menikmati hiburan di suatu destinasi wisata (Meng et al, 2008), dalam hal ini musik dapat berperan untuk menunjang kebutuhan tersebut. Kehadiran musik di destinasi wisata dapat berkontribusi dalam pengalaman wisatawan, pengembangan destinasi, mempromosikan ulang destinasi dan memperluas penawaran wisata (Stipanovic et al, 2020; Duarte et al; 2018).

Fenomena musik dalam pariwisata dikenal sebagai wisata musik, yang merupakan bagian dari wisata budaya. Peranannya dapat berkontribusi dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan sesuai dengan pedoman SDGs poin ke 8 tentang “pekerjaan yg layak dan pertumbuhan ekonomi” (BAPPENAS, 2017), dan khususnya pada poin 8.9 “pada tahun 2030 menyusun dan menerapkan kebijakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja, mempromosikan budaya dan produk lokal” (Sound Diplomacy & ProColombia, 2018).

Definisi yang ditemukan sejauh ini mengenai wisata musik adalah aktivitas wisata yang berhubungan dengan musik, sehingga dapat memotivasi seseorang untuk berkunjung atau berwisata, seperti mengunjungi tempat-tempat yang terdapat dalam lirik lagu, karena genre musik tertentu, mengunjungi museum musik, makam musisi, tempat bersejarah bagi musisi, melihat pertunjukan musik, konser atau festival musik (Sound Diplomacy & ProColombia, 2018). Wisata musik di Inggris menyumbang sekitar 4,5 miliar poundsterling pada tahun 2018 dan 4,7 miliar poundsterling pada tahun 2019 dan jumlah wisatawan terus meningkat selama empat tahun terakhir (Uk Music, 2020).

Di Indonesia daya tarik wisata musik dapat ditemukan di kota Yogyakarta, yaitu kehadiran musik angklung yang melakukan pertunjukan di lampu APILL (Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas) dan di kawasan Malioboro yang disaksikan oleh wisatawan. Peranan musik angklung ini dapat membangkitkan suasana hati wisatawan, karena musik dengan tempo cepat dapat membangkitkan kesenangan, mampu merepresentasikan tempat dan lingkungan, serta dapat meningkatkan pengalaman wisata (Min et al, 2019).

Kehadiran pertunjukan musik angklung juga mendukung beragam motivasi wisatawan yang berkunjung ke Malioboro yang berkaitan dengan atraksi wisata dan ingin bersenang-senang di Malioboro (Saraswati et al., 2018). Motivasi merupakan faktor penting karena menjadi penggerak seseorang dalam proses perjalanan wisata, mengetahui motivasi wisatawan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan (Dean & Suhartanto, 2019). Motivasi juga merupakan faktor yang paling signifikan dalam memahami perilaku wisatawan dan salah satu faktor yang berpengaruh dalam memahami niat berkunjung kembali wisatawan (Li et al., 2010).

Motivasi wisatawan menghadiri pertunjukan musik yang ditemukan dari penelitian sebelumnya yaitu: sosialisasi, kebersamaan keluarga atau teman, pengalaman baru, pelarian atau relaksasi, hiburan atau kegembiraan, eksplorasi budaya dan pengetahuan atau belajar mengenai musik (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Kruger & Saayman, 2013).

Kemudian dalam penelitian mengenai wisata musik persepsi wisatawan juga perlu dikaji lebih lanjut karena masih sedikit penelitian sebelumnya yang membahas persepsi, pemahaman, atau sikap wisatawan terhadap musik tradisional (Sedmak et al., 2020), padahal dengan diketahuinya persepsi atau tanggapan wisatawan dapat membantu dalam perencanaan dan pengembangan bagi pemerintah, dalam membuat kebijakan, serta masukan bagi pelaku pariwisata mengenai produk wisata yang ditawarkan (Philemon, 2015).

Persepsi adalah cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada disekitar lingkungannya, baik persepsi yang diberikan itu bersifat positif maupun negatif (Murianto, 2014). Penelitian sebelumnya tentang persepsi positif dan negatif dalam wisata acara, menunjukkan bahwa persepsi positif atau negatif wisatawan bergantung pada keseimbangan antara manfaat yang dirasakan (Chen & Tian, 2015; Li et al., 2014). Ketika wisatawan memiliki persepsi positif tentang suatu destinasi, mereka akan terdorong untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung (Philemon, 2015).

Min et al, (2019) juga melakukan penelitian mengenai persepsi wisatawan yang dipicu oleh musik, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika destinasi wisata dikelilingi oleh musik, sebagai latar belakang atau daya tarik untuk meningkatkan persepsi, maka mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Peran musik sebagai daya tarik di destinasi juga berguna untuk mempromosikan kota dan sebagai upaya yang tepat untuk membentuk citra positif destinasi, serta mampu meningkatkan persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap lingkungan akustik di perkotaan (Min et al., 2019).

Selanjutnya untuk melihat daya tarik wisata musik penelitian sebelumnya menggunakan parameter 4A yang melihat dari sisi daya tarik wisata, yang disesuaikan dengan fokus penelitian yaitu atraksi, amenities, *ancillary*, *pricing*, kualitas dan lokasi (Wibisono, 2016). Konsep 4A juga diperkenalkan pada konferensi *Sound of Borobudur*, dengan menambah satu dimensi lagi yaitu *atmosphere* yang mencerminkan suasana acara *Sound of Borobudur* dan sebagai suara yang mewakili destinasi wisata atau sebagai wisata musik, serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan di Borobudur (Hidayati, 2021).

Lebih lanjut penelitian mengenai motivasi dan persepsi wisatawan terkait dengan wisata musik yang ditemukan belum memasukan unsur suasana (*atmosphere*) dalam dimensi penelitiannya (Kruger & Saayman, 2013; Min et al., 2019), sehingga penelitian ini menggunakan indikator suasana yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu: suasana menyenangkan dan suasana khas (Cheng & Chen (2021). *Atmosphere* didefinisikan sebagai suasana dalam lingkungan fisik, dapat membangkitkan perasaan seseorang yang dirasakan oleh panca indra, terdiri dari berbagai unsur berwujud dan tidak berwujud seperti cahaya, suara, aroma, mobilitas orang, suhu, sehingga setiap orang dapat menangkap suasana yang berbeda sesuai dengan yang mereka rasakan (Bogicevic, 2014). Suasana merupakan salah satu penentu persepsi wisatawan pada suatu destinasi, sehingga dapat membangun suasana yang positif dan dapat memperpanjang masa tinggal wisatawan (Kazig, 2019).

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya mengenai motivasi dan persepsi wisatawan terhadap wisata musik (Wibisono, 2016; Vinnicombe & Sou., 2017; Duarte et al., 2018; Putri & Nurhidayati, 2018; Min et al., 2020). Belum banyak penelitian yang membahas mengenai

musik tradisional sebagai daya tarik di destinasi wisata kota di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tingkat motivasi wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro, (2) mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro, (3) menganalisis pengaruh motivasi dan persepsi wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai daya tarik wisata di kota Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Malioboro sebagai tempat dilakukan pertunjukan musik angklung di kota Yogyakarta, sehingga dapat diperoleh responden dari berbagai latar belakang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner, observasi, wawancara dan data sekunder berupa dokumen tertulis, foto, video, bahan pustaka, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data berupa observasi terlibat, wawancara semi terstruktur dan kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 5 skor penilaian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena belum ada data tercatat mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Malioboro, sehingga sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, didapatkan jumlah sebanyak 150 responden, perhitungan jumlah sampel tersebut berdasarkan rumus berikut ini:

n = Jumlah sampel yang dicari

P = Proporsi maksimal populasi yang tidak diketahui

d = 8% *margin of error / error tolerance* (batas toleransi kesalahan)

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0064}$$

$$n = 150,06$$

kemudian teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif, deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui tingkat motivasi dan persepsi wisatawan serta pengaruhnya terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai daya tarik wisata dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0.

Tabel 1. Variabel motivasi wisatawan, persepsi wisatawan dan daya tarik wisata.

Variabel	Dimensi Konsep	Dimensi Operasional	
		Sub Variabel	Indikator
Motivasi Wisatawan (X1)	Abreu-Novais & Arcodia (2013) terdiri dari sosialisasi, kebersamaan keluarga atau teman, pengalaman baru, pelarian atau relaksasi, kegembiraan atau kesenangan, eksplorasi budaya, dan pengetahuan atau belajar mengenai musik (Kruger & Saayman, 2013)	Faktor Pendorong	Melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari Menikmati waktu, bersama keluarga atau teman Mendapatkan pengalaman baru
		Faktor Penarik	Interaksi sosial Melihat kebudayaan etnis lain. Menikmati hiburan atau kegembiraan
			Mendengar suara musik yang meriah
			Familiar dengan lagu yang dimainkan
Persepsi Wisatawan (X2)	Murianto (2014) persepsi positif maupun negatif. Min et al. (2019) persepsi wisatawan dilihat dari persepsi musik, kognisi musik, emosi (kesenangan dan gairah musik).	Persepsi Positif	Kelompok atau grup musik yang dikenal Berkontribusi terhadap budaya Penggunaan ruang publik yang tepat Menambah keunikan dan keistimewaan Yogyakarta Mengkonfirmasi mengenai Yogyakarta sebagai kota budaya dan kesenian yang beragam
		Persepsi Negatif	Menambah kebisingan di destinasi. Menggangu pejalan kaki Perilaku pemusik yang (mengancam dan memaksa)
Daya Tarik (Y)	Wibisono (2016) parameter daya tarik yang digunakan yaitu atraksi, amenitas, <i>acillary</i> , <i>pricing</i> , kualitas dan lokasi Cheng & Chen (2021) suasana menyenangkan (<i>pleasurable atmosphere</i>), suasana khas (<i>distinctive atmosphere</i>).	Atraksi	Penampilan pemusik menarik untuk dilihat Adanya kolaborasi dengan seniman lain
		Lokasi	Pemilihan lokasi pertunjukan strategis
		Biaya Sukarela	Mendapat tontonan gratis atau membayar secara sukarela
		<i>Atmosphere/</i> Suasana	Suasana menyenangkan Suasana khas

(Sumber: Data Primer, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data diperoleh dari pengisian kuesioner online (google form) yang disebarakan kepada responden yang pernah menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro melalui Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube dan Email. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 12 Agustus sampai 12 September 2021 dan telah terkumpul 150 responden. Namun, hanya 145 responden yang digunakan untuk analisis data lebih lanjut, hal ini dikarenakan terdapat 5 responden yang menjawab dengan skala yang sama. Responden tersebut dikeluarkan dari data penelitian karena dianggap tidak membaca secara detail kuesioner yang diajukan dan dikhawatirkan akan mengganggu hasil analisis data. Pernyataan dalam kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian yang dijelaskan dalam metode dengan berlandaskan penelitian terdahulu.



Gambar 2. Angklung di Malioboro
(Sumber: Youtube Angklung Malioboro, 2021)



Gambar 3. Angklung Carehal Malioboro di Grand Inna Garuda
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020)

Demografi Wisatawan

Dari hasil analisis demografi wisatawan didominasi oleh perempuan (62,1%) dan laki-laki (37,9%), hasil ini menunjukkan distribusi responden yang mengisi kuesioner tidak merata yang didominasi oleh perempuan. Rentang usia responden didominasi umur 17-26 (56,6%) dan 27-36 tahun (35,2%), tingkat pendidikan responden didominasi sarjana/diploma (61,4%), pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa/i (34,5%), belum menikah (73,8%), asal daerah responden tertinggi dari Luar DIY (masih dalam pulau Jawa) (55,9%), dan informasi pengisian kuesioner didominasi dari whatsapp (61,4%), berkunjung ke Malioboro lebih dari 5 kali (90%). Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menyaksikan pertunjukan musik angklung memiliki latar belakang yang beragam dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keterikatan pada suatu tempat (Chen et al., 2019).

Motivasi Wisatawan

Berdasarkan analisis data mengenai variabel motivasi wisatawan dilihat dari faktor pendorong tertinggi menunjukkan bahwa motivasi pendorong wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai hiburan atau menikmati kegembiraan, berjumlah 83 responden atau sebesar 57,2% memilih "Sangat Setuju" (Tabel 2). Mendukung temuan penelitian sebelumnya mengenai motivasi wisatawan ke Malioboro terkait dengan keinginan untuk mencari hiburan atau bersenang-senang (Nasution et al., 2015; Saraswati et al., 2018).

Kemudian mengenai dimensi faktor penarik, jawaban tertinggi responden menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro paling banyak karena mendengar adanya suara musik yang meriah berjumlah 86 responden memilih jawaban “Sangat Setuju” sebesar 59,3% (Tabel 2). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pertunjukan musik di kota membuat orang tertarik untuk menyaksikan pertunjukan tersebut (Tan, 2021).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penarik merupakan indikator yang paling dominan untuk memotivasi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro yang berkaitan dengan suara musik angklung yang meriah dan lagu-lagu yang dimainkan atau diketahui oleh wisatawan menjadi faktor penarik paling banyak dipilih wisatawan yang menyaksikan pertunjukan musik angklung.

Jika dilihat dari perspektif teori kebutuhan menunjukkan bahwa motivasi wisatawan yang menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro didorong oleh kebutuhan estetis (McLeod, 2018), terkait dengan menyaksikan pertunjukan musik angklung sebagai hiburan atau menikmati kegembiraan di Malioboro. Kemudian hasil dari faktor penarik tertinggi dalam penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan kognitif (McLeod, 2018), dalam hal ini untuk mengetahui, memahami, eksplorasi karena mendengar suara pertunjukan yang meriah.

Dari hasil analisis ini mengindikasikan bahwa motivasi pendorong wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung lebih terkait dengan faktor internal sedangkan motivasi penarik berhubungan dengan faktor eksternal yang meliputi atribut destinasi (Abreu-Novais & Arcodia, 2013). Walaupun diketahui bahwa faktor penarik lebih dominan dipilih oleh responden, namun dapat mendukung kebutuhan wisatawan yang terdorong untuk menikmati hiburan dan kegembiraan di Malioboro. Akumulasi dari kedua indikator inilah yang dapat memberikan tingkat variabel motivasi wisatawan yang tinggi dalam menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro.

Tabel 2. Hasil analisis deskriptif motivasi wisatawan

Pernyataan	Jawaban Responden (Faktor Pendorong)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Melepas lelah dari rutinitas sehari-hari atau pekerjaan.	43	29,7	53	36,6	38	26,2	9	6,2	2	1,4
Menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga.	30	20,7	68	46,9	29	20,0	15	10,3	3	2,1
Mendapatkan pengalaman baru.	31	21,4	49	33,8	50	34,5	15	10,3	-	-
Berinteraksi dengan orang-orang baru.	20	13,8	20	13,8	59	40,7	33	22,8	13	9,0
Mendapatkan pengetahuan mengenai musik dari daerah lain.	39	26,9	41	28,3	41	28,3	21	14,5	3	2,1
Sebagai hiburan atau rekreasi.	83	57,2	52	35,9	7	4,8	3	2,1	-	-
	Jawaban Responden (Faktor Penarik)									
Mendengar adanya suara musik yang meriah	86	59,3	43	29,7	15	10,3	1	0,7	-	-
Mengetahui atau akrab dengan lagu yang	50	34,5	50	34,5	29	20,0	11	7,6	5	3,4

dimainkan.

Sudah mengenal grup musik yang ada di Malioboro.	6	4,1	8	5,5	35	24,1	55	37,9	41	28,3
Pernah melihat/menonton di Youtube, Instagram atau Facebook.	27	18,6	42	29,0	31	21,4	30	20,7	15	10,3

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Kemudian untuk memperkuat temuan analisis variabel motivasi, dilakukan analisis persentase yang diperoleh dari total jawaban responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro, mendapatkan nilai frekuensi tertinggi >50-75 sebanyak 84 responden atau sebesar 58% (Tabel 3), sehingga motivasi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro masuk dalam kategori “Tinggi”. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kehadiran musik di suatu destinasi mendapat penilaian yang tinggi dari responden dan dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Bowen & Daniels, 2005; Perron-Brault et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Persentase Motivasi Wisatawan

Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	>75-100	23	16%
Tinggi	>50-75	118	81%
Sedang	>25-50	4	3%
Rendah	>1-25	0	0%
Total		145	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Persepsi Wisatawan

Hasil analisis data indikator persepsi positif menunjukkan bahwa persepsi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro mendapatkan pilihan tertinggi mengenai “Musik angklung mengkonfirmasi bahwa Yogyakarta sebagai kota dengan kesenian yang beragam”, berjumlah 97 responden atau sebesar 66,9% (Tabel 4). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kehadiran musik tradisional di perkotaan, identik dengan identitas tempat dan membuat orang terbiasa dengan kehadiran musik tersebut (Doughty & Lagervist, 2016).

Persepsi wisatawan yang ditemukan juga mendukung dimensi persepsi yang diadopsi dari kajian pustaka sebelumnya (Min et al., 2019), mengenai kesesuaian musik dengan tempat pertunjukan dan mengkonfirmasi bahwa musik sangat penting untuk promosi pemasaran perkotaan, pembentukan citra positif dari destinasi dan memiliki dampak positif dalam membangkitkan suasana hati wisatawan. Hasil ini juga menegaskan bahwa musik tradisional dapat menciptakan dan meningkatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan di destinasi wisata.

Kemudian hasil analisis dimensi persepsi negatif, wisatawan paling banyak memberikan tanggapan “Tidak Setuju” terhadap pernyataan “Saya merasa tidak aman saat menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro” sebesar 45,5% (Tabel 4). Mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kehadiran pertunjukan musik di destinasi lebih banyak mendapatkan persepsi positif daripada persepsi negatif (Pavlukovic et al., 2017). Hal

ini menunjukkan bahwa pertunjukan musik berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap ruang publik, budaya, keunikan dan citra kota (Doughty & Lagervist, 2016; Hoeven & Hitters, 2019).

Namun hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan (2021) yang meneliti pertunjukan musik pop di perkotaan, meskipun musik yang dimainkan dapat memberikan persepsi yang positif bagi penonton dan menyatu dengan keramaian namun tidak ditemukan bahwa musik yang dimainkan dapat berkontribusi terhadap keunikan dan kesenian yang bergaman di kota.

Jika dilihat dari perspektif teori persepsi yang dikemukakan sebelumnya (Murianto, 2014; Min et al., 2019), menunjukkan bahwa tingkat persepsi wisatawan tertinggi berkaitan dengan kognisi musik karena kesesuaian musik dengan tempat diadakannya pertunjukan musik. Kemudian tingkat persepsi responden tertinggi dalam dimensi persepsi negatif wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro berkaitan dengan persepsi musik (Min et al 2019).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pertunjukan musik angklung Malioboro lebih banyak mendapatkan tanggapan positif dari daripada persepsi negatif atau buruk, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat persepsi wisatawan tertinggi terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro berkaitan dengan dimensi persepsi positif.

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif Persepsi wisatawan
Jawaban Responden (Persepsi Positif)

Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Pemanfaatan ruang publik dengan baik	69	47,6	59	40,7	14	9,7	3	2,1	-	-	
Berkontribusi terhadap budaya dan menjadikan Yogyakarta unik	94	64,8	45	31,0	5	3,4	1	0,7	-	-	
Menegaskan bahwa Yogyakarta sebagai kota dengan kesenian yang beragam	97	66,9	40	27,6	8	5,5	-	-	-	-	
Membuat saya mengenal musik tradisional dari daerah lain	58	40,0	55	37,9	27	18,6	5	3,4	-	-	
Musik angklung di Malioboro membuat saya ingin mempelajari musik tersebut	14	9,7	24	16,6	67	46,2	37	25,5	3	2,1	
Musik angklung membuat saya betah berlama-lama di Malioboro	53	36,6	58	40,0	25	17,2	8	5,5	1	0,7	
Menambah pengalaman saya saat berwisata di Malioboro	71	49,0	56	38,6	17	11,7	1	0,7	-	-	
Membuat saya ingin kembali lagi ke Malioboro	47	32,4	46	31,7	6	4,1	5	3,4	-	-	
	Jawaban Responden (Persepsi Negatif)										
Musik angklung mengganggu wisatawan	-	-	7	4,8	19	13,1	57	39,3	62	42,8	

Saya merasa tidak aman saat menyaksikan pertunjukan	3	2,1	6	4,1	41	28,3	66	45,5	29	20,0
Adanya paksaan untuk membayar	3	2,1	2	1,4	28	19,3	61	42,1	51	35,2
Pakaian penari dari grup musik angklung yang terlalu seksi	18	12,4	14	9,7	38	26,2	37	25,5	38	26,2

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Kemudian untuk memperkuat temuan dalam variabel persepsi wisatawan, dilakukan analisis persentase yang diperoleh dari total jawaban responden untuk mengetahui tingkat persepsi wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat persepsi wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung di Malioboro, mendapatkan nilai tertinggi dengan frekuensi jawaban >50-75 sebanyak 118 responden atau sebesar 81% termasuk dalam kategori “Tinggi” (Tabel 5). Hasil ini sejalan dengan kajian pustaka sebelumnya (Stipanovic et al., 2020) yang memperoleh skor tinggi dari tanggapan wisatawan terhadap pentingnya musik di destinasi wisata.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Persentase Persepsi Wisatawan

Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	>75-100	23	16%
Tinggi	>50-75	118	81%
Sedang	>25-50	4	3%
Rendah	>1-25	0	0%
Total		145	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Daya Tarik Wisata

Jawaban tertinggi responden pada variabel daya tarik wisata berkaitan dengan dimensi atraksi yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Wibisono, 2016) mengenai “adanya kerjasama atau kolaborasi pemusik angklung Malioboro dengan seniman lain (penari, penyanyi atau gamelan) membuat pertunjukan semakin meriah untuk dilihat”, berjumlah 79 responden atau sebesar 54,5% menjawab “Sangat Setuju” (Tabel 6). Sejalan dengan penelitian sebelumnya menekankan bahwa sinergi antara musik, kostum dan tarian tradisional menempati urutan pertama dalam daya tarik musik tradisional sebagai produk pariwisata (Stipanovic et al., 2020). Penelitian Doughty & Lagervist (2016), juga mengungkapkan bahwa pertunjukan musik tradisional membuat orang merasa senang dan ingin menari, atau setidaknya berhenti dan berlama-lama didekat pertunjukan sehingga menciptakan ruang pertemuan dan keramahan antar penonton.

Tabel 6. Hasil analisis deskriptif daya tarik wisata dimensi Atraksi

Pernyataan	Jawaban Responden									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Irama atau genre dangdut dan koplo menjadi ciri khas kolaborasi pemusik angklung Malioboro dengan seniman lain.	43	29,7	56	38,6	38	26,2	7	4,8	1	0,7
Pakaian yang dikenakan pemusik angklung	79	54,5	53	36,6	9	6,2	2	1,4	2	1,4
	55	37,9	55	37,9	31	21,4	4	2,8	-	-

membuat
Menggunakan alat musik yang beragam dan unik
(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

	63	43,4	63	43,4	18	12,4	1	0,7	-	-
--	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Jawaban tertinggi untuk dimensi lokasi dan biaya berkaitan dengan lokasi “pertunjukan musik angklung yang strategis dan mudah dijumpai” mendapatkan persentase sebesar 51,7% (Tabel 7). Kemudian dimensi biaya, terkait “menyaksikan pertunjukan musik angklung di Malioboro karena mendapat tontonan secara gratis atau membayar secara sukarela”, mendapatkan pilihan sebanyak 67 responden atau sebesar 46,2% (Tabel 7). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Duarte et al., 2018; Putri & Nurhidayati, 2018; Wibisono, 2016), menekankan bahwa lokasi dan biaya menjadi salah satu alasan wisatawan untuk menyaksikan pertunjukan musik, dan pertunjukan musik di destinasi wisata kota dapat memberikan citra positif di destinasi, sebagai daya tarik wisata.

Tabel 7. Hasil analisis deskriptif Daya tarik wisata dimensi Lokasi dan Biaya

Pernyataan	Jawaban Responden (Lokasi)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Lokasi pertunjukan musik angklung Malioboro strategis	75	51,7	60	41,4	10	6,9	-	-	-	-
Lokasi strategis menambah pengalaman saya di Malioboro	68	46,9	64	44,1	11	7,6	2	1,4	-	-
Adanya lokasi/panggung khusus pertunjukan musik angklung di Malioboro	51	35,2	60	41,4	28	19,3	4	2,8	2	1,4
	Jawaban Responden (Biaya)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Mendapat tontonan secara gratis atau membayar secara sukarela	67	46,2	58	40,0	17	11,7	3	2,1	-	-
Bersedia untuk membeli tiket pertunjukan musik angklung Malioboro	16	11,0	33	28,8	63	43,4	23	15,9	10	6,9

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Analisis data selanjutnya mengenai dimensi suasana (atmosphere) diadopsi dari penelitian sebelumnya (Cheng & Chen, 2021), terkait dengan suasana menyenangkan (*pleasurable atmosphere*) dan suasana khas (*distinctive atmosphere*). Pilihan terbanyak responden mengenai “adanya suara pertunjukan musik angklung membuat suasana di Malioboro lebih menyenangkan”, mendapatkan pilihan sebanyak 84 responden atau sebesar 56,0% (Tabel 8). Kemudian mengenai dimensi suasana khas (*distinctive atmosphere*) berkaitan dengan “pertunjukan musik angklung menghadirkan suasana yang khas dan unik di Malioboro sebesar 71 atau sebesar 49,0% (Tabel 8). Suasana yang dihasilkan dari pertunjukan musik angklung Malioboro dapat membuat orang yang pernah menyaksikan pertunjukan mereka sebelumnya akan merindukan suasana tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya (Min et al., 2019),

mengungkapkan bahwa musik cepat dapat membangkitkan kesenangan, musik mewakili tempat dan lingkungan, menciptakan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi wisatawan, serta menegaskan bahwa wisatawan dapat mengekspresikan diri mereka melalui musik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pertunjukan musik angklung dapat memunculkan suasana positif di destinasi yang dapat diterima oleh wisatawan, namun masih sedikit penelitian sebelumnya yang memasukan indikator ini dalam penelitian mengenai wisata musik.

Tabel 8. Hasil analisis deskriptif Daya tarik wisata dimensi Suasana (*Atmosphere*)

Pernyataan	Jawaban Responden									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Suara musik angklung membuat suasana di Malioboro lebih menyenangkan	81	55,9	54	37,2	10	6,9	-	-	-	-
Musik angklung menambah suasana semakin meriah dan menyatu dengan keramaian	74	51,0	63	43,4	6	4,1	1	0,7	1	0,7
Interaksi musisi angklung memberikan suasana yang menyenangkan	75	51,7	64	44,1	6	4,1	-	-	-	-
Adanya kesempatan untuk memesan lagu/berjoget/bernyanyi/ikut memainkan alat	56	38,6	53	36,6	33	22,8	3	2,1	-	-
Ut memainkan alat menghadirkan suasana yang menyenangkan	24	16,6	16	11,0	14	9,7	38	26,2	53	36,6
Suara dari pertunjukan musik angklung mengganggu suasana di Malioboro	71	49,0	45	31,0	20	13,8	4	2,8	5	3,4
Menghadirkan suasana yang khas dan unik di Malioboro										

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pertunjukan musik angklung dan sebagai pendukung daya tarik wisata di Malioboro. Namun dari hasil wawancara dengan salah satu grup musik angklung di Malioboro (Carehal), pertunjukan musik angklung belum dimanfaatkan dengan baik sebagai pendukung kegiatan pariwisata di Malioboro, serta kurangnya sinergi antara musisi angklung dengan pengelola destinasi atau instansi terkait yang bertanggung jawab atas perencanaan kebijakan pariwisata (UPT Malioboro, Dinas Tata Ruang Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota atau Dinas Pariwisata DIY).

Padahal hasil dari analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pertunjukan musik angklung di Malioboro dapat membentuk suasana yang melekat pada destinasi wisata,

walaupun musik yang dimainkan bukan asli daerah tersebut tetapi dapat diterima oleh orang yang berada di lokasi pertunjukan dan warga setempat, sekalipun musik yang dimainkan tidak sesuai dengan suasana perkotaan (Doughty & Lagervist, 2016).

Hal ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa, kurangnya keterlibatan musik tradisional dalam penawaran di destinasi wisata dan musik tradisional kurang dimaknai dalam menciptakan nilai baru dalam pariwisata di destinasi (Stipanovic et al., 2020).

Pengaruh Motivasi dan Persepsi Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel motivasi wisatawan (X1) terhadap variabel daya tarik wisata (Y), diperoleh nilai sig. t 0,00 lebih kecil dari 0,05 (Tabel. 9), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel motivasi wisatawan terhadap variabel daya tarik wisata dan mengkonfirmasi bahwa H1 diterima.

Artinya semakin positif motivasi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung, maka akan semakin tinggi tingkat motivasi pendorong dan penarik wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai daya tarik wisata di Kota Yogyakarta. Mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa faktor pendorong dan penarik wisatawan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertunjukan musik di destinasi wisata kota (Borges et al., 2020).

Kemudian hasil analisis data variabel persepsi wisatawan (X2) terhadap variabel daya tarik wisata (Y), diperoleh nilai sig.t 0,00 lebih kecil dari 0,05 (Tabel 9). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel persepsi wisatawan terhadap variabel daya tarik wisata dan mengkonfirmasi bahwa H2.

Artinya semakin positif persepsi yang diberikan wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung, maka akan semakin tinggi tingkat persepsi positif wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai daya tarik wisata di Kota Yogyakarta. Mendukung temuan penelitian sebelumnya (Sedmak et al., 2020; Min et al., 2019) bahwa kehadiran musik di destinasi, dapat memberikan persepsi musik yang positif terhadap wisatawan.

Hasil analisis data lebih lanjut variabel motivasi dan persepsi wisatawan (X1, X2) terhadap daya tarik wisata (Y) diperoleh nilai sig. F 0,00 lebih kecil dari 0,05 (Tabel 9) dan mengkonfirmasi bahwa H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel motivasi wisatawan (X1) dan persepsi wisatawan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pertunjukan musik angklung sebagai daya tarik wisata (Y).

Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 40,0%, sedangkan 60,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Tabel 9). Mendukung penelitian sebelumnya (Wang & Leou, 2015) bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap daya tarik wisata dan informasi yang diperoleh juga mempengaruhi motivasi dan persepsi wisatawan.

Pengaruh yang diberikan juga didukung oleh tanggapan terbanyak responden mengenai dimensi atraksi, lokasi, biaya, dan suasana yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya

dalam variabel daya tarik (Wibisono, 2016; Cheng & Chen, 2021).

Tabel 9. Hasil Analisis Data Reliabilitas Normalitas, Linearitas, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi

Variabel	Cronbach Alpha	Sig. Normalitas	Sig. Linieritas	Sig. t	Nilai Beta	R Square	Sig. F	Ket
Motivasi Wisatawan	0,80	0,20	0,00	0,00	0,487	0,400	0,00	Reliabel
Persepsi Wisatawan	0,69	0,20	0,00	0,01	0,203			Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,91	-	-	-				Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis juga berasumsi bahwa variabel penelitian ini dapat dibalik (persepsi dan motivasi wisatawan), dalam hal ini wisatawan yang memberikan persepsi positif sebelum menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro dapat membuat wisatawan termotivasi untuk melihat pertunjukan musik angklung dan setelah menonton pertunjukan dapat mempengaruhi atau memperkuat persepsi positif wisatawan tersebut, tentunya hal ini perlu dikonfirmasi lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan dan mengembangkan daya tarik musik angklung di Malioboro, dengan memperhatikan motivasi pendorong (hiburan dan kegembiraan) dan motivasi penarik wisatawan (suara musik angklung yang meriah dan lagu yang diketahui wisatawan) saat menyaksikan pertunjukan musik angklung, karena mendapat tanggapan positif dan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, beberapa hasil penelitian ini mendukung dan sebagian lagi bertentangan dengan penelitian sebelumnya, oleh karena itu kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat motivasi wisatawan menyaksikan pertunjukan musik angklung Malioboro termasuk dalam kategori tinggi terkait dengan dimensi faktor pendorong (hiburan atau kegembiraan) dan faktor penarik (suara pertunjukan musik yang meriah).
2. Begitupun dengan tingkat persepsi wisatawan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro termasuk dalam kategori tinggi yang berkaitan dengan dimensi persepsi positif wisatawan (pertunjukan musik angklung berkontribusi terhadap keunikan, identitas dan citra destinasi kota).
3. Kemudian diketahui juga bahwa motivasi wisatawan dan persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai daya tarik wisata di Kota Yogyakarta yang berkaitan dengan dimensi atraksi, lokasi biaya dan suasana.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat dikaji dalam penelitian selanjutnya, oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya diuraikan sebagai berikut: Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang diasumsikan memiliki

pengaruh 60% lebih besar terhadap pertunjukan musik angklung Malioboro sebagai pendukung daya tarik wisata di Malioboro, seperti: suasana, pengalaman berkesan, minat kunjungan kembali. Kedua, melihat dari sisi pemangku kepentingan mengenai perspektif atau kebijakan yang berkaitan dengan pertunjukan musik angklung sebagai pendukung kegiatan pariwisata di Malioboro atau kota Yogyakarta dan mengkonfirmasi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48.
- Bogicevic, V. (2014). The effect of airport servicescape features on traveler anxiety and enjoyment Graduate Theses and Dissertations. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4987>.
- Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2020). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>.
- Cheng, T.-M., & Chen, M.-T. (2021). Creative Atmosphere in Creative Tourism Destinations: Conceptualizing and Scale Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802110124. <https://doi.org/10.1177/10963480211012459>.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1665. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>.
- Doughty, K., & Lagerqvist, M. (2016). The ethical potential of sound in public space: Migrant pan flute music and its potential to create moments of conviviality in a ‘failed’ public square. *Emotion, Space and Society*, 20, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.06.002>.
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). *Measurement of the impact of music festivals on destination image: The case of a womad festival*. *Event Management*, 22(4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>.
- Gibson, C. dan Connell, J., (2005). *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Han, J., Wang, W., Zheng, C., & Zhang, J. (2017). Host perceptions of music festival impacts: time and space matter? *Pacific Journal of Tourism*, 22(11), 1156–1168. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2017.1374986>.
- Hidayati, S, N. (2021). Konferensi International Sound of Borobudur “Music Over Nations” menemukan atmosfer Baru Destinasi Wisata Candi Borobudur. Diakses pada 7 Juli 2021, dari <https://www.kompasiana.com/saptinurulh/60dfc93e15251028c92497e2/konferensi-internasional-sound-of-borobudur-music-over-nations-menemukan-atmosfer-baru-destinasi-wisata-candi-borobudur?page=3>
- Hoeven, van der, A., & Hitters, E. (2019). The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies. *Cities*, 90(March), 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.02.015>.
- Kazig, R. (2019). *The effects of atmospheres*. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16, 107–117. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320190000016014>.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2013). Assessing the viability of first-time and repeat visitors to an international jazz festival in South Africa. *Event Management*, 17(3), 179–194.

<https://doi.org/10.3727/152599513X13668224082422>

- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). *Measuring motivations for popular music concert attendance*. *Event Management*, 20(2), 239–254. <https://doi.org/10.3727/152599516X14643674421816>.
- Leenders, M. A. A. M., Go, F. M., & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7), 754–769. <https://doi.org/10.1080/1936862.3.2014.934981>.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/1054840.8.2010.481559>.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Min, Z., Jie, Z., Xiao, X., Mengyuan, Q., Youhai, L., Hui, Z., TzHsuan, T., Lin, Z., & Meng, H. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/1094166.5.2019.1683046>.
- Murianto, (2014). Potensi Dan Persepsi Masyarakat Serta Wisatawan Terhadap Pengembangan Ekowisata Di Desa Aik Berik, Lombok Tengah. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01, 43–64. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2014.v01.i01.p03>.
- Nguyen, T., Lee, K., Chung, N., & Koo, C. (2020). The way of generation Y enjoying Jazz festival: a case of the Korea (Jarasum) music festival. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 52–63. <https://doi.org/10.1080/1094166.5.2019.1580755>.
- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34(September 2018), 100670. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>.
- Philemon, J. R. M. (2015). Assessment Of Tourists Perception and Satisfaction Of Tanzania Destination. *European Scientific Journal May 2015*, Edition Vol.11, No.13, 11(13), 107–119. <https://core.ac.uk/download/pdf/236409749.pdf>
- Putri, D. A. M., & Nurhidayati, H. (2018). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.761>.
- Saraswati, A, A. Putra, A, M. Rahyuda, I. (2018). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Malioboro Yogyakarta. *Prosiding Penelitian Lapangan II, Kajian Hotel dan Restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses 17 Kawistara, Vol. xx, No. x, xx bulan tahun: hal.00-00 dari: <http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/25674/1/079c4d24824f67589b80918ce0662d59.pdf>
- Sedmak, G., Kerma, S., & Čivre, Ž. (2020). Traditional music in tourists' eyes—the case of Slovene Istria. *Journal of Heritage Tourism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2020.1808002>.
- Sound Diplomacy and ProColombia. (2018). Music Is the new Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – You Guide to Connecting Music and Tourism, and Marketing the Most Out of it. Diakses dari: <https://www.sounddiplomacy.com/our-insights/music-tourismwhite-paper>.
- Song, Y., & Yuan, M. (2020). Tourism and its impact on Dong traditional music and life in Xiaohuang. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17. <https://www.tandfonline.com/d>

- oi/abs/10.1080/14766825.2019.1707839.
- Stipanović, C. Rudan, E. Zubović, V. (2020). The Role of Traditional Music in Tourist Destination Development. *Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings*, July, 289–301. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/342832572_THE_ROLE_OF_TRADITIONAL_MUSIC_IN_TOURIST_DESTINATION_DEVELOPMENT.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists—an exploratory study of push–pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>.
- Tan, X. W. A. (2021). Atmospheres of street performance in Taipei: Affect and emotion as dynamic, simultaneous, more-than-representational experiences. *Emotion, Space and Society*, 38(May 2020), 100766. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2021.100766>.
- Uk Music. (2020). *Music By Numbers 2020*. Diakses dari: <https://www.ukmusic.org/research-reports/music-by-numbers-2020/> (diakses 15 Maret 2021).
- Vinnicombe, T., & Sou, P. U. J. (2017). Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants. *International Journal of Event and Festival ...*, 8(3), 274–291. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM05-2016-0034/full/html>.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p83>.
- Wibisono, A., (2016), *Potensi Pariwisata Musik Sebagai Alternatif Pariwisata Baru Di Indonesia (Contoh Kasus Java Jazz)*, Tesis: Universitas Gadjah Mada