

Implementasi Aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021
“Merangkum Khatulistiwa” (Studi Kasus Kampanye Budaya
Biennale Jogja 2021)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ROBERTUS PANGGAH PANGESTU

17 09 06295 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Implementasi Aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” (Studi Kasus Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021)

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar**

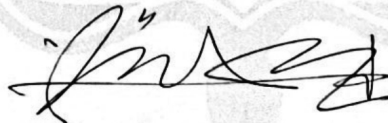
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ROBERTUS PANGGAH PANGESTU

170906295

disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan, MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021
"Merangkum Khatulistiwa" (Studi Kasus Kampanye Budaya
Biennale Jogja 2021)

Penyusun : ROBERTUS PANGGAH PANGESTU
NPM : 170906295

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023

Pukul : 10:00 WIB

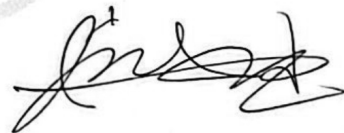
Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta - Kampus 4 Gedung Teresa

TIM PENGUJI

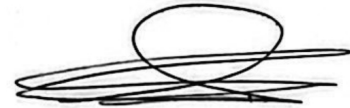
Olivia Lewi Pramesti, M.A.
Penguji Utama



Drs. Josep J. Darmawan, M.A.
Penguji I



Lukas Deni Setiawan, M.A.
Penguji II



.....
Ranggabumi Nuswantoro, M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Robertus Panggah Pangestu

NPM : 170906295

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Implementasi Aktivitas Komunikasi Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 "Merangkum Khatulistiwa" (Studi Kasus Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non - material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Robertus Panggah Pangestu

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kebaikan, rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Implementasi Aktivitas Komunikasi Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” (Studi Kasus Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021) dapat terselesaikan dengan baik.

Proses dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini tentunya terdapat berbagai tantangan yang dialami oleh penulis. Doa restu serta semangat dari orang-orang terdekat penulis adalah kunci dan semangat hingga proses serta tantangan yang ada dapat dilalui hingga kini. Penulis secara pribadi mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada :

1. FX. Bambang Kusumo Prihandono, S. Sos., MA. Selaku Dekan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Drs. Joseph J. Darmawan, MA. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi
3. Theresia Dhara Dwica Ayu Devitasari. Sahabat hidup penulis yang selalu berporses bersama hingga kini
4. Bapak dan Mama dengan segala perjuangan dan keterbasannya pada akhirnya dapat menuntaskan anak terakhirnya pada jenjang Perguruan Tinggi
5. Monica Widya Mangesti dan Fransisca Febri Mangesti beserta keluarga, Kakak tercinta
6. Recky Tribrata, Feri Saputro, Maulana Reza Wijanarko, Jonathan Hendra Gung Gumelar, Matthias Yudha Pradana. Sahabat karib penulis
7. Semua pihak terkait yang telah banyak membantu dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari, dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang disusun masih banyak kekurangan serta keterbatasan didalamnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap kritikan dan masukan membangun demi kemampuan penyusunan yang lebih baik. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkan guna menambah informasi, inspirasi serta ide dalam berbagai kepentingan.

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Penulis

Robertus Panggah Pangestu

ROBERTUS PANGGAH PANGESTU

No. Mhs : 170906295

**IMPLEMENTASI AKTIVITAS KAMPANYE BUDAYA BIENNALE
JOGJA 2021 “MERANGKUM KHATULISTIWA” (STUDI KASUS
KAMPANYE BUDAYA BIENNALE JOGJA 2021)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang implementasi aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 dalam judulnya “Merangkum Khatulistiwa” dengan metode studi kasus terhadap kampanye budaya Biennale Jogja 2021.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi sebagai alat pengambilan data, sehingga peneliti akan mendapatkan hasil narasi dari wawancara berupa transkrip wawancara dengan tiga orang narasumber yang masing-masing di antaranya berperan sebagai direktur Biennale 2021, penyelenggara, dan salah satu perwakilan dari Yayasan Biennale. Data yang peneliti peroleh diolah secara naratif sehingga menghasilkan tulisan tentang komunikasi interpersonal.

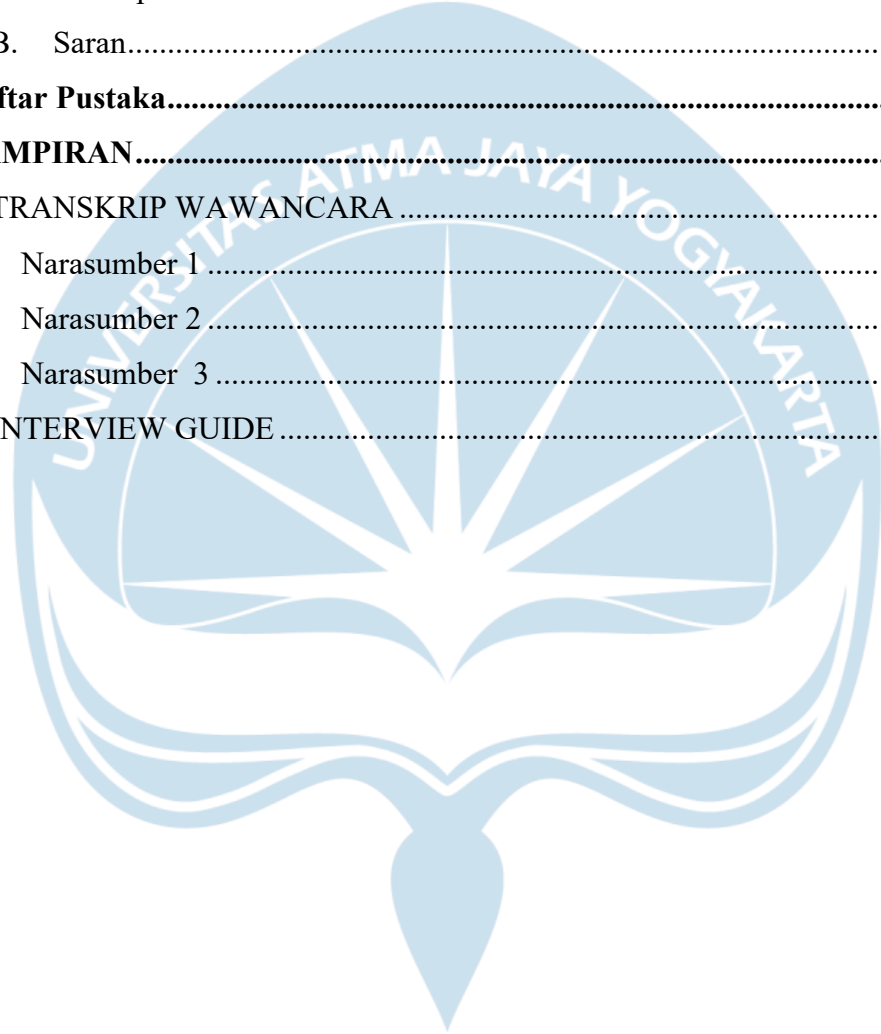
Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dalam melaksanakan Biennale Jogja 2021, ada langkah-langkah yang ditempuh sesuai dengan langkah kampanye, yaitu latar belakang, merumuskan tujuan kampanye, menentukan tema pesan kampanye, menentukan program kampanye, menentukan target sasaran, menentukan strategi kampanye, pesan, media, waktu, personal, hingga anggaran, kemudian juga proposalnya. Peneliti kemudian melihat bagaimana Biennale Jogja 2021 menentukan langkah-langkah sesuai dengan kerangka teori kampanye dan mengaplikasikannya atau mengimplementasikannya.

Kata kunci: komunikasi kampanye, budaya, kegiatan kesenian, Yogyakarta

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. KERANGKA TEORI.....	10
1. Komunikasi	10
2. Kampanye	13
F. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
1. Jenis dan Metode Penelitian.....	22
2. Subjek dan Objek Penelitian	22
3. Sumber Data.....	23
4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
5. Teknik Analisis Data.....	25
6. Pengujian Keabsahan Data.....	26
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	27
A. Biennale Jogja	27
B. Yayasan Biennale Yogyakarta	29
C. Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 - Indonesia with Oceania	31

BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Temuan Data.....	49
B. Analisis Data	60
BAB IV PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	70
Daftar Pustaka.....	72
LAMPIRAN.....	76
TRANSKRIP WAWANCARA	76
Narasumber 1	76
Narasumber 2	84
Narasumber 3	91
INTERVIEW GUIDE	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Susunan Kepanitiaaan Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 48



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kampanye berhubungan erat dengan proses komunikasi yang merujuk pada suatu tindakan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan ataupun dampak tertentu yang memang biasanya sudah terorganisir. Kotler dan Roberto (Cangara, 2011:299) mendefinisikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang supaya memiliki wawasan, sikap, dan berperilaku seperti apa yang dikehendaki pemberi informasi. Tujuan dari kampanye sendiri terdiri dari 3 indikator diantaranya *knowledge*, *attitude*, dan *behavioral* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai permasalahan yang ingin diutarakan kepada sasaran kampanye sehingga dapat menyadari dan diharapkan untuk merubah sifat, sekaligus perilaku sesuai rencana dari kampanye tersebut (Efriza, 2012:470).

Ketika melakukan kampanye, terdapat suatu proses komunikasi yang dapat mengungkapkan implementasi dari aktivitas kampanye didalamnya. Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2005:69-71), dirinya menjelaskan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Model komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi tersebut memiliki kelebihan yang tidak terbatas pada ranah komunikasi publik atau komunikasi massa, termasuk

kampanye (Ruslan, 2008:68). Istilah kampanye tidak melulu merujuk kepada bidang politik, namun dapat dilakukan pada bidang bisnis, budaya maupun sosial. Hal tersebut pun dijelaskan oleh Charles U. Larson (2010) yang membagi kampanye menjadi 3 kategori, diantaranya *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*.

Seiring berjalannya waktu, berbagai macam kampanye pun muncul ditengah-tengah masyarakat dengan beragam bentuk melalui media apapun yang dilakukan oleh kelompok demi mencapai tujuannya, salah satunya kampanye yang ada pada kegiatan kebudayaan. Dilansir dalam salah satu jurnal oleh Dinanti Darachyntia Schneider (2017:5-6), istilah kampanye pada kegiatan kebudayaan dapat juga disebut sebagai kampanye budaya, yaitu suatu gerakan sadar budaya yang pertama kali digagas oleh Anas Maghfur. Biasanya kampanye budaya memang hadir di Indonesia untuk agar dapat mengenali, mencintai, serta turut serta melestarikan kebudayaan sebagai identitas bangsa. Terdapat kegiatan kebudayaan yang dilakukan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta melalui acara Biennale Jogja yang berdasarkan definisi Anas Maghfur, masuk sebagai kampanye budaya

Biennale Jogja merupakan salah satu acuan utama dalam meninjau perkembangan seni rupa Indonesia yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah dan diorganisasi Yayasan Biennale Yogyakarta. Acara yang berfokus pada seni rupa ini diadakan setiap dua tahun sekali sejak tahun 1988. Selama puluhan tahun diselenggarakan, Biennale Jogja telah berganti identitas sebanyak tiga kali. Awalnya, Biennale Jogja adalah Pameran Seni Lukis Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Taman Budaya Yogyakarta pada 1983, 1985, 1986, dan 1987.

Kemudian, adanya perubahan menjadi Biennale Seni Lukis Yogyakarta 1988, 1990, dan 1992 di bawah kepemimpinan Rob M. Mujiono. Pada 2003, Biennale digelar kembali dengan kemasan baru bertemakan Coutrybution. Inilah yang menjadi cikal bakal kemapanan Biennale Jogja (Samboh, 2022)

Selanjutnya pada 10 tahun terakhir, hingga tahun 2021 Biennale Jogja digelar, acara tersebut dapat dikatakan sebagai wadah untuk seni lokal yang bersifat dinamis dan terbuka sehingga kebudayaan pun ditampung di agar dapat beradaptasi dan berdampingan dengan budaya baru yang masuk. Dengan seri khatulistiwa yang telah berlangsung selama 10 tahun dari tahun 2011 tersebut, Biennale Jogja memiliki fokus kontribusi pada seni di belahan bumi selatan dan melihat bagaimana negara-negara khatulistiwa mempunyai sejarah dan kebudayaan yang spesifik. Dalam setiap penyelenggaraannya, Biennale Equator bekerjasama dengan satu atau lebih negara atau kawasan di sekitar ekuator atau khatulistiwa untuk membawa Indonesia, khususnya Yogyakarta mengelilingi planet Bumi selama 10 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada implementasi aktivitas dari kampanye komunikasi budaya dari Biennale Jogja seri Equator yang diselenggarakan di tahun terakhir yaitu 2021. Di tahun terakhir pelaksanaannya yaitu Biennale Jogja XVI Equator #6 tahun 2021 berfokus pada konteks Nusantara dan Bentang Pasifik dalam kampanye “Menengok Nusantara dan Bentang Pasifik: Merangkum Khatulistiwa” (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021).

Penelitian yang menjadi bandingan pertama untuk penulis adalah jurnal penelitian berjudul ***“Kampanye #THINKBEFOREYOUSHAKE oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”*** oleh

Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti dan Aat Ruchiat Nugrahai, mahasiswi dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye, perancangan pesan untuk menambah pengetahuan, perancangan pesan untuk mengubah sikap, perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan, dan perubahan perilaku generasi milenial kampanye *#ThinkBeforeYouShare*. Penelitian tersebut menggunakan metode campuran dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan aktif, studi kepustakaan, dan angket menggunakan teknik pengumpulan informan *purposive sampling* dan pengumpulan responden *multistage sampling*. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah perencanaan kampanye *#ThinkBeforeYouShare* yang dilaksanakan oleh *Do Something* Indonesia diawali dengan a) penetapan tujuan, b) identifikasi target sasaran, c) perancangan strategi dan taktik, d) perancangan *timeline*, e) menetapkan sumber dana, f) pembentukan panitia, dan g) merancang sistem evaluasi. Kemudian, perubahan perilaku yang terbentuk pada generasi milenial setelah mengikuti kampanye *#ThinkBeforeYouShare* adalah tidak semua publik tersentuh afeksinya melalui kampanye sehingga perilaku generasi milenial terbilang belum berubah sepenuhnya (Damiarti, 2019).

Kemudian, penelitian kedua berjudul “***Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman***” oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma’arif (2018), mahasiswi dan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye program Internet Sehat dan Aman dari

mulai proses mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan mengevaluasi. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan metode penelitian studi kasus yang melakukan pengumpulan data secara langsung dan acak kepada masyarakat melalui wawancara singkat, serta survey kepada masyarakat umum dan peserta didik yang ada di sekolah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Bidang KIP Diskominfo Jabar melaksanakan kegiatan kampanye program Internet Sehat dan Aman melalui beberapa tahapan serta menggunakan strategi tertentu yang terdiri dari empat proses, yaitu 1) Proses identifikasi masalah pengumpulan data dan fakta mengenai kondisi dan perilaku pengguna internet di Jawa Barat serta menganalisis pandangan masyarakat terhadap internet, maupun program Internet Sehat dan Aman, 2) Perencanaan dan pemrograman yaitu penetapan strategi yang dapat mempengaruhi suksesnya kegiatan, 3) Pengambilan tindakan dan komunikasi yang dilakukan sebagai strategi implementasi berdasarkan dua tahapan sebelumnya, dan 4) Mengevaluasi untuk mengetahui apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana atau tidak.

Kedua hasil penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan berdasarkan proses tahapan-tahapan yang dilakukan, dengan perbedaan objek dan tujuan. Penelitian pertama fokus kepada objek penelitian yaitu Organisasi *Do Something* dan generasi milenial untuk mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan organisasi tersebut serta perubahan generasi milenial dalam Kampanye *#ThinkBeforeYouShare*, sedangkan penelitian kedua fokus terhadap kampanye program Internet Sehat dan Aman yang dilakukan

oleh *public relations* untuk mengetahui tahapan aktivitas kampanye tersebut yang sudah dilakukan untuk masyarakat sekitar dan peserta didik yang berada di sekolah. Penelitian yang peneliti tulis juga ingin mengetahui aktivitas kampanye komunikasi, namun tentunya memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian ini objek kampanye budaya yaitu Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”.

Kegiatan Biennale Jogja XVI Equator #6 tahun 2021 diselenggarakan di 4 lokasi yaitu Jogja National Museum (JNM), Taman Budaya Yogyakarta (TBY), Museum dan Tanah Liat (MDTL), serta Indie Art House. Berbeda dari Biennale Jogja yang pernah diselenggarakan sebelum-sebelumnya. Pada tahun 2021, Biennale Jogja diselenggarakan ditengah situasi pandemi COVID-19. Akibat pandemi COVID-19, pihak Biennale Jogja harus menyesuaikan kebijakan serta tata pelaksanaannya, terlebih dengan adanya pembatasan-pembatasan kegiatan yang ada. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menjelaskan bahwa Biennale Jogja menjadi salah satu contoh, sekaligus langkah awal pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Yogyakarta agar dapat terus berkembang dan bangkit dari pandemi COVID-19 (Pratikno, 2021). Hal tersebut menambah ketertarikan pada penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin mengetahui implementasi aktivitas kampanye yang telah dilakukan oleh Biennale Jogja ditahun terakhir terselenggaranya seri Equator melalui tahapan-tahapan model komunikasi oleh Lasswell pada masa pandemi atau masa pembatasan kegiatan, yang tentu berpengaruh pada proses penyampaian pesan kampanye tahun 2021.

Disamping itu, peneliti ingin mengetahui tahapan kampanye yang dilakukan melalui teori kampanye itu sendiri. Hingga tahun 2021, upaya mengungkap ragam kebudayaan nusantara dan menghubungkan dengan wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik terus dilakukan dalam “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” dengan tema “*Menengok Nusantara & Bentang Pasifik Merangkum Khatulistiwa*”. Dalam konteks Nusantara dan bentang pasifik, Biennale Jogja Seri Khatulistiwa memfokuskan diri pada praktik-praktik yang berupaya menginvestigasi bagaimana seni dan kebudayaan kontemporer bertaut dengan kesenian lokal tersebut (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021). Mulai tahun 2011, proyek Biennale Jogja Seri Ekuator dibuat dan fokus pada kawasan ekuator untuk melakukan konfrontasi atas kemapanan atau konvensi atas event sejenisnya.

Seperti pada tahun-tahun sebelumnya, Biennale Jogja kembali melibatkan seniman dari negara dan kawasan sepanjang garis khatulistiwa, beberapa diantaranya Antoine Pecquet (New Caledonia), Broken Pitch X Juanga Culture (Yogyakarta/Maluku Utara), Greg Semu (Samoa/New Zealand-Sydney), Indonesia Art Movement (Jayapura), Motoyuki Shitamichi (Japan-Naoshima), Shivanjani Lal (Fiji/Australia-London), Sriwati Masmundari (Indonesia-Gresik), dan lainnya. Kemudian “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” diselenggarakan di empat lokasi, yaitu Jogja National Museum (JNM) sebagai lokasi pameran utama, Taman Budaya Yogyakarta (TBY) sebagai tempat pameran arsip ekuator, Museum dan Tanah Liat (MDTL) untuk pameran Bilik taiwan, dan Indie Art House untuk Bilik Korea. Selain keempat pameran tersebut, terdapat 70 program lainnya yang direncanakan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta seperti

Biennale Forum, Program Labuhan, Residensi, *Resource Room*, dan lain sebagainya (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021).

Adanya rangkaian acara Biennale 2021 yang bertajuk “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” bertujuan untuk mengungkap ragam kebudayaan nusantara, serta menghubungkan wilayah-wilayah lain di sepanjang khatulistiwa dan pasifik. Selain itu, terdapat perbedaan dari Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 dengan Biennale Jogja tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan beberapa program yang harus dilaksanakan secara daring yang merupakan salah satu efek dari merebaknya pandemi Covid-19, membuat adanya pembatasan kegiatan apapun dilakukan secara tatap muka/langsung. Perbedaannya bukan hanya kebijakan pada pelaksanaan atau eksekusinya, namun juga membuat kedua kurator, Ayo Purwoaji dan Ella Nurvita tidak dapat pergi ke Kawasan Oseania dan harus menggantinya dengan melakukan perjalanan dan belajar di Indonesia bagian Timur, karena corak budaya yang mirip dengan Kawasan Oseania (Wardhani, 2021).

Dari beberapa hal di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana aktivitas kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” khususnya di tahun 2021 saat digelar di tengah situasi pandemi Covid-19, yang tertuang dalam capaian upaya yang telah dilakukan Biennale terhadap masyarakat luas dengan tujuan mengkampanyekan konsep merangkum khatulistiwa sebagai cara untuk mengungkapkan ragam kebudayaan nusantara, yang nantinya akan peneliti kulik melalui proses wawancara. Penelitian ini menarik bagi peneliti dikarenakan dalam perancangan serta pelaksanaan Biennale sejak tahun 2011, banyak tantangan yang sudah dilewati, salah satu yang paling baru adalah tantangan menggelar aktivitas

Biennale Jogja 2021 di masa pandemi Covid-19, yang menunjukkan bahwa Biennale masih konsisten untuk tujuan mengungkap ragam kebudayaan nusantara.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengangkat rumusan masalah yaitu “Bagaimana implementasi aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya pengetahuan mengenai implemmentasi dalam kampanye, secara khusus mengenai studi kasus implementasi aktivitas kampanye budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan secara lebih luas bahwa kampanye tidak hanya berhubungan dengan politik, maupun sosial, namun terdapat pengetahuan mengenai kampanye budaya yang diimplementasikan melalui aktivitas pada berbagai upaya, termasuk salah satunya melalui penyelenggaraan acara/*event*.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dalam proses interaksi manusia. Kata komunikasi sendiri didefinisikan oleh beberapa ahli komunikasi seperti yang ada dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Wiryanto, Carl I. Hovland yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses ketika individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain (Wiryanto, 2004). Kemudian, Lasswell (dalam Effendy, 2010) menguraikan bahwa komunikasi menjadi proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan penjelasan dari kedua ahli, komunikasi menekankan pada suatu proses pengiriman pesan, simbol, ataupun makna dari seseorang kepada yang lain untuk mencapai suatu tujuan komunikasi.

Harold D Lasswel memaparkan 4 tujuan dari komunikasi (Roudhonah, 2007), seperti:

a) Perubahan Sosial

Dengan adanya proses komunikasi maka diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, atau yang dimaksudkan lebih baik dari sebelum proses komunikasi.

b) Perubahan Sikap

Ketika adanya proses komunikasi maka adanya keinginan untuk merubah sikap.

c) Perubahan Pendapat

Ketika adanya proses komunikasi maka terdapat harapan untuk perubahan pendapat.

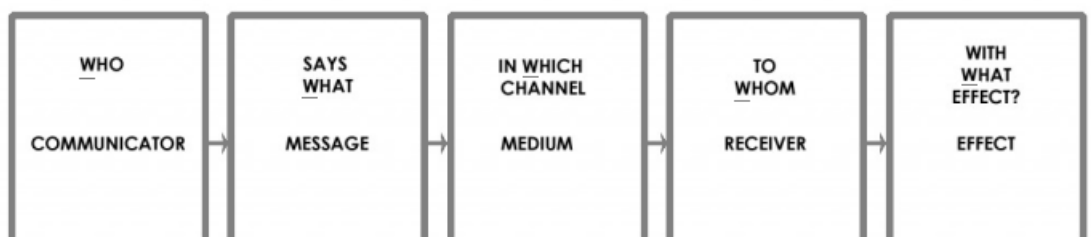
d) Perubahan Perilaku

Ketika terjadi proses komunikasi maka adanya keinginan perubahan dalam berperilaku.

Selanjutnya, Laswell menjelaskan bahwa terdapat konsep dan karakteristik sebagai model komunikasi. Model komunikasi Lasswel yang bersifat linier atau satu arah ini menjadi model komunikasi tertua yang masih digunakan saat ini. Awalnya hanya dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya tentang media propaganda. Namun seiring berjalannya waktu, model ini dapat digunakan untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran penyebarluasan pesan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, model komunikasi Lasswell dapat membantu dalam mengungkapkan proses komunikasi pada implementasi aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Werner dalam Kurniawan, 2018:63):

Model Komunikasi Lasswell

Lasswell's Communication Model



Sumber: Werner J. Severin dan James W. Tankard (dalam Kurniawan, 2018:63)

a) *Who* (Siapa)

Who adalah siapa komunikator atau pemberi informasi, bertugas untuk memulai komunikasi, baik secara individu maupun kelompok. Dalam hal ini adalah pihak Biennale Jogja 2021.

b) *Says What* (Berbicara apa)

Pada komponen yang kedua ini menekankan pada hal yang disampaikan oleh komunikator, pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini dalam penelitian merujuk pada pesan dalam kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” yang ingin disampaikan.

c) *In Which Channel* (melalui media apa)

Saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengetahui media apa saja yang digunakan oleh Biennale Jogja 2021 dalam melakukan kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa”.

d) *To Whom* (kepada siapa)

To whom adalah komunikan, sebagai penerima pesan, baik individu, kelompok atau lembaga. Dalam hal ini, seluruh pihak eksternal dari Biennale Jogja 2021 sebagai penerima kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa”.

e) *With What Effect* (dampak dari pesan)

With what effect adalah dampak dari pesan yang diterima, misalnya berkaitan dengan perubahan pada diri komunikator, dari bertambahnya pengetahuan, perubahan pendapat, hingga perubahan sikap. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak dari kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” kepada khalayak, melalui pihak Biennale Jogja 2021.

2. Kampanye

Rogers dan Storey (Amelia, 2019:10) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang sudah direncanakan untuk menciptakan efek pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye telah menjadi aktivitas komunikasi yang memang sudah terorganisir dengan pembuatannya yang secara sadar untuk mempengaruhi khalayak yang sudah disasar. Mukarom dan Laksana (Amelia, 2019:10) menambahkan bahwa kampanye adalah salah satu program yang kerap kali dilihat oleh masyarakat di berbagai media perantara, seperti televisi, koran, radio, baliho, spanduk, secara langsung. Oleh karena itu, kampanye memiliki beberapa poin penting yang dijelaskan sebagai berikut (Amelia, 2019):

- a) Terdapat aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi khalayak
- b) Bertujuan untuk membujuk ataupun memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- c) Memiliki dampak tertentu yang sudah direncanakan

- d) Memiliki tema yang spesifik
- e) Pelaksanaannya dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan, dilaksanakan dengan terorganisir.

Berhubungan erat dengan proses komunikasi, maka dalam kampanye terdapat beberapa komponen dari komunikasi tersebut, diantaranya;

a) Komunikator Kampanye

Siapapun, baik perseorangan, perusahaan maupun organisasi yang sedang melakukan kampanye dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (target kampanye).

b) Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan isi dari kampanye itu sendiri, bersifat informatif, dapat dipercaya, meyakinkan, memotivasi, dan tentu saja persuasif. Dengan adanya pesan kampanye maka akan membawa target kampanye untuk mengikuti keinginan dari program kampanye sehingga dapat mencapai tujuan kampanye tersebut. Sebuah pesan dalam kampanye harus kredibel, relevan, dan mudah dipahami.

c) Macam Sifat Pesan Kampanye

1. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan menggunakan simbol kata yang dapat dipahami oleh penerima berdasarkan apa yang didengar.
2. Pesan non verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan tidak dengan kata-kata secara langsung, sehingga dapat

dipahami berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, ataupun ekspresi.

d) Saluran Media Kampanye

Pada sebuah kampanye, pesan dapat disampaikan melalui media cetak, media elektronik hingga internet ataupun dalam bentuk poster, *banner*, iklan spandung, dan lain sebagainya.

e) Komunikasikan Kampanye

Komunikasikan kampanye merupakan target dari pesan kampanye dilakukan. Komunikasikan kampanye harus sesuai segmentasi dari kampanye tersebut.

f) Macam Efek Kampanye

Efek kampanye dapat dilihat dari respon komunikasi yang dapat dilihat dari sikap, kepercayaan, pengetahuan, pengaruh sosial dan kekuatan lingkungan individu. 3 efek dari pesan kampanye seperti perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran, perubahan pada sikap atau opini, dan perubahan dalam perilaku. Oleh karena itu, terdapat 3 tujuan kampanye yaitu *awareness* (menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat atau khalayak terhadap permasalahan tertentu), *attitude* (menumbuhkan rasa suka dan peduli, serta mendukung masalah yang dihadapi), dan *action* (melakukan tindakan nyata untuk mengatasi permasalahan (Lusiana, 2017:376)).

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, kampanye menjadi aktivitas komunikasi yang memiliki langkah-langkah sebagai tahapannya (Kriyantono, 2014:2-4):

- a) Analisis Masalah/Pendahuluan/Latar Belakang Masalah:
Langkah pertama merupakan tahapan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi atau alasan diadakannya kegiatan kampanye meliputi mengapa kampanye ini penting dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi apa yang ditawarkan kampanye, dan dampaknya.
- b) Merumuskan Tujuan Program Kampanye: Langkah kedua merupakan hal yang ingin dicapai, diraih dan dituju.
- c) Tema Pesan Kampanye: Langkah ketiga sebagai uraian dari tujuan kampanye ke dalam tema-tema kampanye yang lebih spesifik.
- d) Program Kampanye: Langkah keempat sebagai eksekusi dari program kampanye.
- e) Target Sasaran Kampanye: Langkah kelima membuat rincian spesifik dari “*siapa yang menjadi sasaran kampanye*”.
- f) Menentukan Strategi dan Taktik: Langkah keenam ini dapat diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi sekarang berdasarkan tujuan yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan strategi akan dikonkretkan dengan taktik.

- g) Merumuskan Pesan: Pada sebuah kampanye, langkah merumuskan masalah tentu sangat perlu diperhatikan karena fungsinya sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi.
- h) Menentukan Media: Langkah dalam penentuan media ini penting untuk membuat pesan menyebar dengan efektif, dalam hal ini penentuannya berhubungan dengan media massa.
- i) Waktu: Langkah kedelapan menjadi tahapan penting dimana perumusan waktu pelaksanaan, termasuk rincian kegiatan kampanye harus dilakukan.
- j) Personil: Langkah kesembilan berhubungan dengan siapa saja yang terlibat.
- k) Anggaran: Penyusunan anggaran untuk pelaksanaan kampanye.
- l) Penyajian Proposal: Langkah terakhir perlu dilakukan penyusunan proposal yang berisikan rincian kegiatan kampanye tersebut.

Pada penjelasan mengenai kampanye ini, secara lebih lanjut penelitian akan membahas mengenai kampanye budaya dengan objek Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”. Dalam definisi pada kerangka teori, kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi terencana yang tujuannya memberi pengaruh pada pemikiran atau tindakan khalayak. Kampanye budaya menjadi gerakan yang termasuk gerakan sadar budaya yang digagas oleh Anas Maghfur untuk menyadarkan masyarakat mengenai kebudayaan yang terdapat di Indonesia, mengenali, mencintai serta turut serta dalam melestarikan kebudayaan Indonesia menjadi identitas bangsa. Oleh karena

itu, kampanye budaya dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan yang dikategorikan sebagai *event* atau kegiatan budaya, yaitu Biennale Jogja 2021. Kampanye dapat diwujudkan dalam sebuah *event*, yaitu sebuah kegiatan atau kejadian yang tidak rutin, yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu tertentu (Noor, 2013), sehingga event merupakan kegiatan yang menarik yang diselenggarakan di sebuah tempat dan waktu tertentu untuk menarik perhatian masyarakat. Biennale dapat dikategorikan sebuah *event* budaya, yang berupa pameran seni yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali, dan pada tujuannya, Biennale mengkampanyekan “Merangkum Khatulistiwa” sebagai upaya mengungkap ragam kebudayaan Nusantara. Budaya memiliki beberapa pengertian. Menurut E.B. Tylor, budaya merupakan keseluruhan kompleks meliputi pengetahuan, kesenian, kepercayaan, moral, keilmuan, adat, istiadat yang didapatkan oleh manusia. Definisi lain budaya dikemukakan oleh R. Linton, yaitu konfigurasi tingkah laku yang sudah dipelajari, dan unsur pembentuknya didukung serta diteruskan oleh anggota masyarakat yang lain (Thompson, 2017). Budaya memiliki bermacam-macam unsur yang dikategorikan oleh Kluckhohn, yaitu bahasa, pengetahuan, sosial, peralatan hidup dan teknologi, mata pencaharian hidup, religi, dan kesenian. Biennale 2021 “Merangkum Khatulistiwa” ini masuk dalam kategori kesenian, yaitu benda-benda yang memuat unsur seni, misal patung, ukiran, maupun hiasan. Penelitian ini akan melihat bagaimana aktivitas komunikasi Biennale 2021 dalam mengkampanyekan “Merangkum Khatulistiwa”.

3. Budaya

Budaya dapat dijabarkan sebagai rasa, tindakan, gagasan, dan karya yang dihasilkan manusia (Koentjaraningrat, 2009). Koentjaraningrat (2009) menggolongkan budaya dalam tujuh unsur pokok, yaitu sistem pengetahuan, religi, sistem kemasyarakatan, sistem peralatan dan teknologi, bahasa, dan kesenian yang semua unsurnya berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya. Ketujuh unsur tersebut membantu membuat masyarakat paham bahwa budaya kaitannya bukan hanya sekedar hal yang bersifat tradisional saja. Terdapat tiga golongan produk yang ditimbulkan oleh budaya, yaitu pengetahuan mengenai budaya itu sendiri, praktik kebudayaan, serta artefak kebudayaan.

Sifat budaya adalah dinamis, yaitu berubah-ubah sesuai dengan lingkungan masyarakat penganutnya. Terdapat tiga jenis perubahan budaya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Difusi budaya, yaitu proses persebaran budaya. Difusi budaya merupakan bentuk perubahan sosial dengan ciri-ciri mencari nilai-nilai budaya asli pada masyarakat lain di luar golongannya (Kroeber, 1992). Secara singkatnya, difusi budaya merupakan proses persebaran unsur-unsur satu kebudayaan di kebudayaan lain yang terjadi karena masyarakat sudah menemukan nilai yang dicari, kemudian nilai tersebut diterima oleh masyarakat yang kemudian diteruskan kepada masyarakat secara luas karena pengetahuan

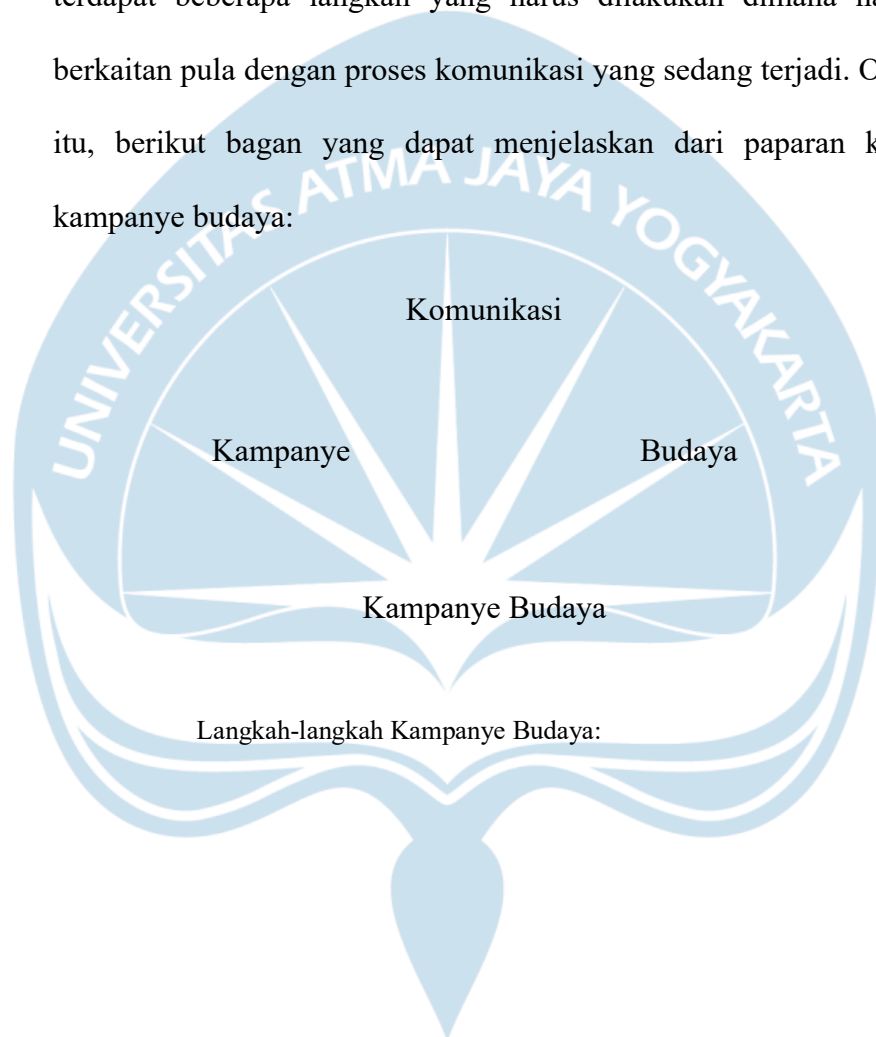
tersebut memiliki kegunaan dan mendorong kebudayaan lainnya untuk berkembang

- b) Akulturasi Budaya didefinisikan oleh Redfield, Linton, dan Herskovits sebagai sebuah hubungan-hubungan kelompok-kelompok sosial yang berbeda secara berkesinambungan (Mulyana, 2007). Hubungan tersebut menciptakan perubahan budaya asli dari salah satu kelompok sosial yang terlibat. Kemudian ditambahkan dalam Mulyana bahwa definisi akulturasi budaya adalah sebuah perubahan sosial budaya yang terjadi karena adanya kontak antar kelompok sosial budaya yang ditekankan pada penerimaan pola budaya yang baru dan pemahaman akan ciri-ciri masyarakat pribumi oleh minoritas pendatang.
- c) Asimilasi budaya yang dijabarkan sebagai proses perubahan sosial sebagai bentuk penyesuaian diri seseorang atau sekelompok orang dengan mayoritas. Terdapat dua proses asimilasi, yang pertama adalah proses asimilasi tuntas satu arah, ketika minoritas mengambil alih budaya kelompok mayoritas dan menjadi bagian atas mayoritas tersebut. Yang kedua, asimilasi tuntas dua arah yang terjadi ketika beberapa kelompok saling berinteraksi, memberi dan menerima budaya dari kelompok lainnya.

3. Komunikasi Kampanye Budaya

Kampanye sendiri menjadi sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu, maupun kelompok. Dalam kaitannya dengan

penelitian ini, peneliti ingin mengetahui aktivitas dalam Kampanye Budaya yang dilakukan oleh Bienalle Jogja tahun 2021, yaitu “Merangkum Khatulistiwa”. Ketika mengimplementasikan sebuah kampanye maka terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dimana hal tersebut berkaitan pula dengan proses komunikasi yang sedang terjadi. Oleh karena itu, berikut bagan yang dapat menjelaskan dari paparan komunikasi kampanye budaya:



Proposal

Implementasi Aktivitas Kampanye Budaya

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati (Moleong, J, 2002). Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan data, tidak mengutamakan besaran populasi ataupun *sampling* dan menekankan pada kualitas daripada kuantitas (Kriyantono, 2006). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi, ataupun kelompok tertentu yang di dalamnya memaparkan sebuah situasi maupun peristiwa. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian studi kasus, yang dipusatkan pada suatu objek yang diangkat sebagai kasus untuk dikaji secara mendalam dengan tujuan mengetahui realitas dalam sebuah fenomena. Metode ini dilakukan secara intensif dan mendalam dengan lingkup yang sempit (Ruslan, 2006).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pihak Biennale Jogja yang memegang kendali atas aktivitas kampanye tahun 2021, yaitu Alia Swastika selaku Direktur Yayasan Biennale Yogyakarta , Gintani Nur Apresia Swastika selaku Direktur Acara Biennale Jogja 2021, dan Putri Harbie selaku Asisten Kurator tahun 2017 & 2021.

Peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas kampanye budaya merangkum khatulistiwa dalam upaya mengungkap ragam kebudayaan Nusantara dan menghubungkan dengan wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik yang dilakukan oleh Biennale Jogja 2021. Peneliti memilih ketiga narasumber dengan alasan ketiga pihak yang peneliti wawancarai memegang peran penting dalam keberlangsungan Biennale Jogja 2021, selain itu karena memegang peran dalam perancangan dan pelaksanaan Biennale Jogja 2021, ketiga narasumber mengetahui seluk-beluk Biennale Jogja yang bermanfaat bagi penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi kampanye budaya merangkum khatulistiwa yang dilakukan oleh Biennale Jogja 2021.

3. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Pada sumber data pertama yaitu primer, peneliti akan mendapatkan data langsung melalui narasumber yaitu pengelola Biennale Jogja 2021, sedangkan data sekunder akan didapatkan melalui artikel ataupun pemberitaan mengenai Biennale Jogja, khususnya Biennale Jogja 2021, website resmi Biennale Jogja, dokumentasi mengenai Biennale, dan jurnal ataupun buku literatur.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Abdurrahman Fatoni (2011:104), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek. Biasanya observasi ini dapat dilakukan dalam beberapa jenis. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi yang dilakukan dengan mengamati *website* dan media sosial Biennale Jogja terkait dengan aktivitas kampanye Biennale Jogja 2021.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu obyek melalui berbagai pertanyaan yang diajukan, baik secara terstruktur maupun tidak (Pujaastawa, 2016:4). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, seperti yakni Alia Swastika selaku Direktur Yayasan Biennale Yogyakarta, Gintani Nur Apresia Swastika selaku Direktur Acara Biennale Jogja 2021, serta Putri Harbie selaku asisten kurator tahun 2017 & 2021. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik

tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2007:221). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi akan diperoleh melalui data-data internal atau arsip Biennale Jogja, serta beberapa literatur, website dan jurnal untuk mendukung data lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi kajian analisis data adalah Aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” dalam Upaya Mengungkap Ragam Kebudayaan Nusantara dan Menghubungkan dengan Wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik. Peneliti melakukan analisis dengan melihat teori-teori komunikasi budaya yang relevan dengan penelitian serta membandingkan dengan data-data mengenai kampanye budaya Biennale Jogja 2021 melalui data dokumentasi maupun wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan (Moleong, 2002);

- a. Reduksi data, yang merupakan proses pemilihan, penggolongan, pengarahannya, pembuangan data yang tidak perlu, serta mengorganisasikan data-data hingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti akan melakukan wawancara dan melakukan reduksi data, memilah mana data yang diperlukan untuk penelitian dan mana data yang tidak.

- b. Penyajian data, yaitu seluruh data di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi dianalisis menggunakan teori yang relevan yang sudah diperoleh sebelumnya. Peneliti menggunakan dua teori yaitu teori kampanye dan budaya..
- c. Penarikan kesimpulan yang merupakan kegiatan penggambaran dari obyek yang diteliti pada proses kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun untuk penyajian data. Setelah dilakukan pemilihan data yang kemudian dicocokkan dengan teori dan diaplikasikan menggunakan konsep di atas, peneliti akan menarik sebuah kesimpulan akhir dari penelitian ini.

6. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif ini diuji dengan menggunakan triangulasi. Menurut Satori dan Komariah (2011), triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dalam berbagai waktu yang dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) triangulasi sumber dengan mencari data dari sumber yang berbeda namun masih terkait satu sama lain, (2) triangulasi teknik, yaitu dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan informasi atau data, (3) triangulasi waktu, merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berbeda dari panitia Biennale Jogja agar informasi yang didapatkan bersifat saling mengkonfirmasi antara informan satu dengan yang lainnya.

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan deskripsi subjek dan objek penelitian. Penulis mengambil pihak Biennale Jogja dan Yayasan Biennale Jogja sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitian yaitu Biennale Jogja XVI Seri Equator #6 2021 “Indonesia with Oceania”. Pemilihan subjek penelitian dikarenakan pihak Yayasan Biennale Jogja sebagai penyelenggaran dan penginisiasi terselenggaranya Biennale Jogja XVI Seri Equator #6 2021 “Indonesia with Oceania”. Pemaparan subjek penelitian akan dibagi menjadi dua, yaitu penjelasan mengenai Biennale Jogja dan Yayasan Biennale Jogja. Kemudian, objek penelitian tentunya penulis akan memaparkan Biennale Jogja XVI Seri Equator #6 2021 “Indonesia with Oceania”.

A. Biennale Jogja

Biennale Jogja merupakan Biennale Internasional yang diselenggarakan sejak tahun 1988. *Event* yang memiliki fokus pada seni rupa ini, diadakan setiap dua tahun sekali, dengan diorganisasi oleh Yayasan Biennale Yogyakarta (YBY). Seiring berjalannya waktu, Biennale Jogja akhirnya memutuskan bahwa dimulai tahun 2011, Biennale Jogja mengembangkan perspektif baru, serta membuka diri untuk Khatulistiwa. Yayasan Biennale Yogyakarta bertekad untuk menjadikan Yogyakarta dan Indonesia secara lebih luas, sebagai lokasi yang harus diperhitungkan dalam konstelasi seni rupa internasional. Oleh karena itu, mulai tahun 2011, Yayasan Biennale Yogyakarta menyelenggarakan Biennale Jogja sebagai rangkaian pameran yang berangkat dari satu tema besar, yaitu EQUATOR

(Khatulistiwa) dengan rangkaian yang dibatasi geografis tertentu di planet bumi sebagai wilayah kerjasanya, yaitu kawasan yang terentang di antara 23.27 LU dan 23.27 LS (Biennale Jogja, 2022).

Setelah diselenggarakan puluhan tahun, Biennale Jogja memang menjadi salah satu acuan utama untuk meninjau perkembangan seni rupa di Indonesia. Hal tersebut tentu tidak lepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta sendiri. Salah satunya melalui kerjasama dengan satu, atau lebih, negara ataupun kawasan, sebagai rekanan dengan mengundang seniman-seniman dari berbagai negara pilihan yang berada di wilayah untuk bekerjasama, berkarya, berpameran, bertemu, dan berdialog dengan seniman-seniman, kelompok-kelompok, organisasi seni dan budaya Indonesia di Yogyakarta.

Biennale Jogja pun akhirnya melakukan perjalanan mengelilingi Bumi dengan berfokus pada sekitar Khatulistiwa dimulai dengan arah Barat. Berikut beberapa wilayah atau negara di sekitar Khatulistiwa yang akan bekerja sama dengan Biennale Jogja hingga tahun 20221:

1. India (Biennale Jogja XI 2011)
2. Negara-negara Arab (Biennale Jogja XII (2013)
3. Negara-negara di benua Afrika (Biennale Jogja XIII 2015)
4. Negara-negara di Amerika Latin (Biennale Jogja XIV 2017)
5. Negara-negara di Kepulauan Pasifik dan Australia, termasuk Indonesia sebagai Nusantara (Biennale Jogja XV 2019) atau yang disebut Biennale Laut (Ocean Biennale), serta negara-negara di Asia Tenggara (Biennale Jogja XVI 2021).

B. Yayasan Biennale Yogyakarta

Yayasan Biennale Yogyakarta merupakan yayasan yang bergerak di bidang seni dan kebudayaan, yang berbasis di Yogyakarta, sebagai penyelenggara Biennale Jogja. Yayasan non-profit tersebut berdiri sejak 23 Agustus 2010 ini, memiliki fokus pada pengelolaan kekayaan budaya untuk mengoptimalkan potensi kreativitas seniman, serta pemanfaatan aset budaya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak puluhan tahun lalu, Yayasan Biennale berkomitmen untuk fokus pada pengelolaan kekayaan budaya guna mengoptimalkan potensi kreativitas seniman, serta memanfaatkan aset budaya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yayasan Biennale Yogyakarta berdiri diprakarsai oleh Dyan Anggraini, Kepala Taman Budaya Yogyakarta, bersama dengan tokoh dan panitia lainnya yang terlibat pada Pameran Biennale Jogja di tahun 2009, seperti Butet Kartaradjasa, Kusen, Kusworo Bayu Aji, Yustina Neni, Suwarno Wisetotromo, Anggi Minarni, Oei Hong Djien, Nindityo, Mella Jaarsma. Memiliki kantor di Jalan Sriwedani No. 1, Yogyakarta, Yayasan Biennale Yogyakarta memiliki visi dan misi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Visi

Terwujudnya penguatan kualitas infrastruktur seni rupa sebagai bagian pembangunan Yogyakarta untuk menjadikan pusat pendidikan, budaya, dan daerah tujuan wisata terkemuka

2. Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan apresiasi di bidang seni dan budaya.

- b) Menginisiasi dan memfasilitasi berbagai upaya mendapatkan konsep strategis perencanaan kota yang berbasis seni-budaya, penyempurnaan blue print kultural kota masa depan sebagai ruang hidup bersama yang adil dan demokratis.
- c) Mengadvokasi instrumen legal aktivitas seni rupa agar kompatibel dengan industri kreatif yang sangat dinamis.
- d) Mengidentifikasi dan memfasilitasi jejaring stake holder seni rupa guna penguatan kualitas pencapai estetika dan aktivitas bisnis.
- e) Melakukan pemberdayaan SDM dan pemantapan infrastruktur seni rupa agar kompatibel dengan kebutuhan global.
- f) Membangun sistem informasi yang terpadu mengenai seluruh agenda seni rupa di Yogyakarta.
- g) Menyelenggarakan fenomena-fenomena seni rupa yang berujung pada penyerapan dan peningkatan angka kunjungan turis domestik maupun manca negara di Yogyakarta.

Selanjutnya, berikut struktur organisasi dari Yayasan Biennale Yogyakarta:

PEMBINA

DR. M. Nasir Tamara Tamimi (Ketua)
 Aloysius Nindityo Adiupunomo (Dewan)
 Ir. Eko Agus Prawoto (Dewan Pembina)
 Ir. Ahmad Noor Arif (Dewan Pembina)

PENGURUS

Alia Swastika (Direktur)
 Rismiliana Wijayanti (Sekretaris)
 MG. Suryati Tri Wulansari (Bendahara)

PENGAWAS

Kus Indarto (Dewan Pengawas)
 Handiwiman Saputra (Dewan Pengawas)
 Pius Sigit Kuncoro (Dewan Pengawas)
 Stanislaus Yangni (Dewan Pengawas)

Tabel 1.1 Susunan Organisasi Yayasan Biennale Yogyakarta
 (Sumber: Arsip Internal Yayasan Biennale Yogyakarta, 2022)

C. Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 - Indonesia with Oceania

Biennale Jogja XVI Seri Equator #6 2021 “Indonesia with Oceania” merupakan seri penutup dari rangkaian tema besar “Merangkum Khatulistiwa” dari Biennale Jogja. Pada erini, Biennale Jogja Khatulistiwa 2021 akan mengungkap ragam kebudayaan nusantara sekaligus menghubungkannya dengan wilayah-wilayah lain di sepanjang khatulistiwa dan pasifik. Namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan terselenggaranya Biennale Jogja XVI, dimana adanya pandemi yang kemudian menyebabkan adanya pembatasan hubungan yang menyebabkan pihak Biennale Jogja tidak dapat mendekati pada konteks budaya di Oseania secara langsung. Oleh karena itu, Biennale Jogja XVI akhirnya berfokus pada narasi-narasi mengenai lokalitas dan pengetahuan tempatan, sekaligus desentralisasi institusional sebagai upaya untuk saling berhubungan tanpa perlu pemutusan kebudayaan atas sebuah wilayah geografis tertentu.

Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 - Indonesia with Oceania ini memiliki pameran utama “*Roots <> Routes*” dengan beberapa kurator seperti Ayos Purwoaji, Ella Nurvista, dan Putri R.A.E Harbie (Asisten Kurator). Karya dari kurator tersebut berjudul “*Pasang Naik, Laut yang Sama*”, dimana manusia yang berpindah, yang mengakar, dan tegangan diantartanya. Selain kurator, terdapat beberapa seniman partisipan yang mendukung Biennale Jogja 2021, seperti:

1. **Udeido Collective (Jayapura):** Koreri Projection, karya Udeido Collective mencoba menghadirkan gambaran perjalanan entitas manusia-manusia Papua menuju Koreri, suatu ruang dimana jiwa-jiwa itu hidup dalam kedamaian setelah melewati dimensi material dan segala ironinya.

2. A Pond is the Reverse of an Islan (Jakarta/Majalengka/Yogyakarta):

APITROAI mencoba menggunakan platform pameran dan festival seni rupa Biennale ini untuk dimanfaatkan sebagai alat mengamplifikasi, serta menjangkau berbagai bentuk solidaritas atas persoalan-persoalan pengungsi di Indonesia. Sebagai bentuk perpanjangan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya, dalam ruang ini, selain terdapat karya-karya seni, video dokumentasi dan wawancara, serta berbagai tulisan proses, APITROAI juga menawarkan berbagai bentuk aktivitas langsung selama durasi pameran berlangsung, termasuk pembuatan roti tannour khas Afghanistan dan lainnya.

3. Tohjaya Tono (Indonesia-Bangkalan): "Tamuh Lahan" adalah kunjungan pengamatan dan pengawasan, sebagaimana kapal selam menjadi metafora atas usaha-usaha penaklukan sebuah wilayah. Sementara proyeksi video menampilkan "pandangan dari geladak"—sebagaimana lukisan dan sketsa para penjelajah Eropa abad XV—yang menampilkan lanskap pesisir dan pulau di Indonesia.

4. Edith Amituanai (Samoa/Auckland): Karya-karya Edith banyak bertutur soal pengalaman keseharian di komunitas diaspora Oceania, ditengah masyarakat urban perkotaan, ruang tempat keluarga-keluarga yang bermigrasi membangun kehidupan baru mereka. Dalam seri foto ini, Edith mengeksplorasi ruang personal keluarga diaspora Samoa di Anchorage, Apia dan Auckland. Amatannya terhadap cara komunitas diaspora Samoa menata ruang pribadi dan usaha agar rumah tidak hanya menjadi bangunan

fisik, tetapi juga tempat yang bersifat spiritual, personal, intim dan imajinasi bagaimana mereka mengingat budaya nenek moyang.

5. **Arief Budiman, Harun Rumarar & Max Binur (Indonesia-Yogyakarta/Jayapura/Sorong):** Karya ini menghadirkan potongan-potongan cerita yang Arief dapatkan selama menjalani proses residensi di tanah Papua, kisah tentang kehidupan orang asli Papua yang absen dari pemberitaan media. Serta cerita dari pengalaman pilu mereka saat menjadi korban dari kekuatan negara dan instrumennya yang berusaha dibungkam. Dalam karya ini Arief juga berkolaborasi dengan Max Binur dan Harun Rumarar, seniman sekaligus aktivis yang getol menyuarakan permasalahan di Papua Barat melalui medium musik dan film. Kesadaran untuk membela kebudayaan dan hajat hidup orang Papua membuat mereka menggunakan dua medium tersebut sebagai salah satu senjata untuk mengarsipkan ingatan tentang pergolakan yang terjadi di Papua Barat.
6. **Antoine Pecquet (New Caledonia/Noumea):** Selain bereksplorasi dengan isu gender dan identitas, karya kolase digital Antoine berbicara tentang kompleksitas hubungan poskolonial antara warga New Caledonia keturunan Eropa dengan masyarakat asli. Ia menyalurkan kegelisahannya lewat adegan mirip mimpi yang humoris dan ironis, tanpa ada penokohan pahlawan atau penjahat. Karyanya mencoba membuka percakapan tentang prasangka dalam kehidupan masyarakat modern.
7. **Eunike Nugroho (Indonesia-Yogyakarta):** Melalui pendekatan seni botani, Eunike Nugroho menghadirkan sosok *Nepenthes hamata* dalam

ukuran sangat besar. Ia berusaha memberi tumbuhan kecil ini suara yang selama ini tidak terdengar. Bagaimana jika posisi manusia dan tumbuhan ditukar, yang terancam jadi mengancam.

- 8. Sriwati Masmundari (Indonesia-Gresik):** Ruang ini menghadirkan instalasi yang menandai jejak perjalanan kehidupan Sriwati Masmundari yang dimulai dari sudut Desa Tlogopojok, Gresik hingga ke pelataran jagat seni rupa nasional. Sebagai sebuah museum imajinatif, ruang ini bermaksud mempertemukan tegangan antara yang nyata dan fiksi, untuk menantang sifat arsip yang mati, beku, seolah pasif sehingga kita dapat menjumpai sosok Sriwati Masmundari melalui pancaran cahaya samar lukisan Damar Kurung yang memanggungkan keseharian perempuan di pesisir utara Jawa.
- 9. Dapur Umum 56 (Yogyakarta):** Dapur Umum 56 merupakan gerakan inisiatif dari teman-teman Ruang MES 56 sebagai respons terhadap situasi pandemi Covid-19 untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu pangan. Pandemi ini memaksa kita menghentikan kehidupan yang selama ini kita kenal sehingga gerakan ini hadir untuk berbagi kerentanan antarpekerja seni lepas di Yogyakarta yang terdampak Covid-19. Gerakan ini percaya, kita harus mengakui bahwa kita tidak dapat bergerak sendiri untuk melewati krisis ini dan kita memang tidak sendiri.
- 10. Radio Isolasio (Yogyakarta):** Radio Isolasio mencoba mengajak pendengar untuk mengurai hal-hal yang terisolir sehingga menumbuhkan fenomena akustik dan pemahaman yang komprehensif melalui ensemble

rekaman suara naratif dan non-naratif seperti musik, puisi, percakapan, bebunyian sintetis, dan suara suasana lingkungan alam dan sosial dalam artikulasi artistik populer, eksperimental dan multilingual. Radio Isolasi memberikan ruang dan waktu untuk mendengarkan, terutama pada sesuatu yang asing atau baru sehingga indera kita lebih sensitif dalam memahami hal-hal secara mendalam.

11. Greg Semu (Samoa/New Zealand-Sydney): Seri foto instalatif ini merupakan pengembangan dari versi “RED COATS+INDIANS” yang dibuat tahun 2019 saat residensi di National Taitung University. Karya ini merupakan bentuk kritik atas kultur populer global, terutama yang digambarkan lewat arketipe film hollywood “Cowboys and Indians” — serta narasi sejarah arus utama tentang kematian Kapten Cook— .

12. Meta Enjelita (Indonesia-Yogyakarta): Instalasi ini mengambil bentuk lanskap tanah di kawasan Kesatuan Hidrologi Gambut (KHG) Kalimantan Barat. Potongan kain yang dijahit dengan teknik korosi merupakan representasi atas ego manusia terhadap lingkungan dan bulatan- bulatan pada instalasi ini mencerminkan persepsi tentang garis perbatasan (*frontier*) yang melandasi pandangan negara pasca kolonial dengan upaya restorasi di tengah meluasnya kapitalisme ekstraktif yang mengonversi kompleksitas sistem sosial menjadi teknis pembangunan belaka yang berhubungan dengan relasi historis masyarakat dengan lingkungan tersingkir.

13. Dyah Retno (Indonesia-Yogyakarta): “Mata Timor” merupakan proyek jangka panjang yang bermula dari perjalanan residensi Dyah di Mollo, NTT untuk menelusuri kekriyaan gerabah di masyarakat Indonesia timur.

14. Lakoat.Kujowas (South Central Timor): Ruang dan praktik seni budaya di Mollo, tempat dimana kelompok Lakoat.Kujawas berada, berangsur hilang sejak kolonial Belanda masuk bersama dengan pengaruh agama yang memberi stigma negatif terkait nilai hidup dan relasi manusia dengan alam dan non-manusia. Dengan rekonstruksi kembali Uem Bubu dalam pemeran ini, Lakoat.Kujawas ingin berbagi kerja pengarsipan dan pengetahuan kontekstual mereka terkait pertanian, preservasi pangan, bahasa, relasi dengan alam dan hewan, obat-obatan. Hal ini semakin menemukan urgensinya di tengah gencarnya pembangunan melalui hutan tanaman industri, tambang, perampasan tanah ulayat, politik beras, pendidikan yang ‘Jawakarta’, dan aneka standar kesejahteraan yang baru. Upaya merekonstruksi kembali rumah orang Mollo baik fisik maupun narasi sebagai *Sonaf Honis* —rumah kehidupan adalah upaya generasi hari ini untuk beradaptasi dengan begitu banyak persoalan terkait iklim, pangan bahkan perdagangan manusia.

15. Simao Cardoso Pereira (Timor Leste-Dili): Sejak pandemi, Simão Cardoso Pereira memutuskan tinggal di desa dekat perbatasan Timor-Leste dan Indonesia. Film ini merupakan pengamatannya tentang tradisi orang Timor-Leste, khususnya masyarakat Balibo, yang diwariskan dari generasi

ke generasi, sejak masa kerajaan, masa penjajahan hingga setelah masa kemerdekaan.

- 16. Jumaadi (Indonesia-Sydney):** Melalui karya yang dikembangkan dari teknik tatah wayang tradisional, Jumaadi membabar epos perjalanan manusia, di mana nasib ditentukan oleh kaki yang terus melangkah, tubuh yang terus berpindah, migrasi, adaptasi dan kenyataan diaspora yang dirasakan oleh banyak manusia di muka bumi yang tercerabut dari tanah leluhurnya.
- 17. Ika Arista (Indonesia-Sumenep):** Ika Arista mencatat keberadaan para perompak yang pernah beraksi di perairan Kepulauan Madura sebagai sekelompok pelaut tangguh pemberani, yang menjadi kekuatan tanding atas dominasi pelaut Eropa di perairan Nusantara di masa lalu.
- 18. Kurniadi Widodo (Indonesia Yogyakarta):** Proyek fotografi ini berusaha merekam fenomena pariwisata kontemporer di Indonesia selama beberapa tahun terakhir dan pengaruh-pengaruhnya pada beragam isu, antara lain pembangunan ekonomi berkelanjutan, perubahan fungsi lahan dan ruang, persepsi identitas diri, serta dampak-dampak lain yang mungkin belum terpetakan.
- 19. Salima Hakim (Indonesia-Tangerang):** Salima Hakim, melalui penelusuran yang ekstensif terhadap sejarah evolusi manusia, berusaha menantang narasi yang sudah ada. Karya ini menggunakan formalitas publikasi ilmiah yang dirangkai bersama temuan data, artikel, jurnal, cerita,

dokumen, tajuk berita, dan temuan arkeologis atas fosil perempuan ke dalam sebetuk jurnal ilmiah fiksional.

20. Motoyuki Shitamichi (Japan-Naoshima): Motoyuki tertarik pada fenomena alam berupa batu yang terbawa dari dasar laut oleh tsunami dan terdampar di darat, kemudian memotret nya. Serial video "Tsunami Boulder" ini adalah karya instalasi hasil pengamatannya pada batu besar yang tidak bergerak di titik tertentu, merekamnya dalam beberapa menit video, dan memutar nya secara berulang.

21. Ersal Umammit (Indonesia-Ambon): Melalui rangkaian foto dan instalasi dalam ruangan, Ersal ingin bertutur tentang kegelisahannya atas Pulau Banda.

22. Tim Riset Ruang Y.B. Mangunwijaya (Indonesia-Yogyakarta): Ruang ini dihadirkan untuk membaca ulang sebagian warisan intelektual Y.B. Mangunwijaya, salah satu pemikir dan budayawan paling penting yang dimiliki Indonesia. Melalui Ruang Y.B. Mangunwijaya, diharapkan pengunjung dapat menyusuri cara pandang atas dekolonisasi, politik pengetahuan dan imajinasi atas desentralisasi yang masih relevan untuk dibicarakan terkait dengan berbagai permasalahan yang merentang di kepulauan Indonesia bagian timur hingga wilayah Oseania.

23. Mella Jaarsma dan Agus Ongge (Netherland-Yogyakarta/Indonesia-Sentani): Mella Jaarsma dan Agus Ongge berkolaborasi melalui material kulit tumbuhan yang biasa dijadikan material pakaian di dalam budaya beberapa suku di Papua. Dalam proses kolaborasi ini banyak percakapan

terjadi, baik soal urgensi atas pengetahuan yang mulai hilang hingga tegangan antara seni kontemporer dan tradisi yang dapat menjadi kabur dan mungkin tidak lagi penting dan relevan di kotak-kotakan terutama dalam konteks masyarakat adat.

24. Raden Kukuh Hermadi (Indonesia-Gunung Kidul): Objek seni disandingkan dengan replika lukisan Junghuhn (ahli botani dari Jerman semasa kolonial), yang menurut lukisan tersebut Gunungkidul merupakan wilayah yang asri dipenuhi oleh hutan.

25. Shivanjani LAL (Fiji/Australia-London): Karya-karya Shivanjani banyak mengeksplorasi pengalamannya sebagai diaspora dari keluarga yang bermigrasi dua kali, yang digerakkan oleh ekonomi dan komoditas global seperti gula. Melalui karya ini ia ingin menjelajahi persoalan tersebut dengan yang lebih intim.

26. Maria Madeira (Timor Leste-Perth): Karya-karya Maria Madeira banyak menyanggah antara kerajinan tangan yang kerap dianggap seni tradisional dengan seni kontemporer, antara masa lalu dan masa sekarang. Bagi Maria, tekstil dan kerajinan, dipadukan dengan teknik-teknik yang berasal dari pengetahuan tempatan merupakan bahasa ungkap paling tepat untuk menyampaikan kegelisahannya soal diskriminasi dan kekerasan gender yang masih banyak terjadi di banyak tempat termasuk Timor-Leste.

27. Badan Kajian Pertahanan (Indonesia-Majalengka): Melalui proyek ini BKP mempraktikkan pemahaman bahwa ekonomi adalah bagaimana mengelola dan mengolah sumber daya secara bersama. Melalui instalasi

Mother Bank di pameran ini, BKP mengajak pengunjung seni terlibat di dalam model ekonomi ini. Bahwa sebetulnya, uang-uang yang tersimpan rapi menunggu untuk digunakan pada program-program seni berkala di dalam institusi seni, dapat digunakan sementara waktu sebagai bentuk solidaritas untuk aktivitas-aktivitas kolektif di wilayah lain.

28. Broken Pitch X Juanga Culture (Yogyakarta/Maluku Utara): Untuk menghadirkan hubungan antara Indonesia dengan kawasan Oceania Broken Pitch x Juanga Culture melakukan intervensi artistik pada Resource Room dan beberapa sudut gedung Jogja National Museum. Gagasan mereka berpijak pada wacana kebudayaan laut dalam kebudayaan masyarakat di wilayah Maluku Kie Raha sejak wewenang ekonomi- politik raja laut seperti Boki Nukila maupun Sultan Nuku; disusul eksistensi manusia laut seperti Suku Bajo; hingga aktivitas bajak laut (lanun) yang beroperasi di perairan Nusantara, terutama pada masa akhir kolonialisme.

29. Vembri Waluyas (Indonesia-Jayapura): Melalui medium fotografi, Albertus Vembrianto menggali cerita-cerita tersebut. Sepanjang proyek yang dikerjakan secara mandiri tersebut, Vembri berurusan dengan upaya sistematis pemerintah dan sebagian media yang berbasis di Jakarta yang berusaha menciptakan kesan bahwa pemerintah telah berhasil menjamin kesejahteraan komunitas asli Papua dan tidak ada pelanggaran HAM di Papua. Sebagian proyek cerita itu ditampilkan dengan dicetak diatas media kayu olahan yang merupakan salah satu material utama hasil deforestasi dan

pengambilalihan tanah komunitas warga asli dalam skala raksasa untuk perkebunan sawit.

30. Hayden Fowler (New Zealand-Sydney/Berlin): Dalam video instalasi *New World Order*, Hayden mengulas proses penciptaan kekerabatan pada burung, dengan menghilangkan keberadaan manusia. Di sini, burung-burung membentuk komunitas dari potongan-potongan yang ditinggalkan manusia.

31. Indonesia Art Movement (Jayapura: Papua: ketika seseorang ingin mengajukan layanan publik, mendaftar sebagai pemilih, atau membeli tiket pesawat, banyak praktik meminjam kartu identitas orang lain atau membuat KTP palsu, sejalan dengan anekdot bahwa kebanyakan orang Indonesia tidak bisa membedakan wajah-wajah orang asli Papua. Anekdote tersebut menjadi cermin memuakkan bahwa stereotip terhadap orang asli Papua masih banyak terjadi di Indonesia. Praktek tukar-menukar atau membuat kartu identitas palsu ini ironisnya menjadi strategi menghadapi birokrasi korup dan tidak efisien yang kita hadapi sehari-hari.

32. Yudai Kamisato: Cerita-verita dalam video ini berasal dari sebuah buku berjudul “*Ryukyu Kaidan*” (Cerita Horor dari Ryukyu/Okinawa) yang ditulis oleh Takeshi Kohara. Setiap cerita berisi lapisan hubungan Okinawa hadir dengan kepercayaan nenek moyang dan kondisi mental mereka melalui cerita hantu. Di Okinawa, orang-orang percaya bahwa mereka hidup berdampingan dengan hantu dan sudah biasa mendengar cerita seperti

itu setiap hari. Hal ini terkait dengan sejarah Okinawa sendiri sebagai wilayah yang terkena dampak perang Pasifik yang mengerikan.

33. Riar Rizaldi: Becquerel adalah portret multilayer dari karakter filsuf-pemalas fiksional Sajad Ali yang hidup di dunia masa depan Indonesia, ketika pencapaian ilmu dan teknologi nuklir mencapai titik penciptaan matahari buatan; di mana perbedaan siang dan malam nyaris tidak ada.

34. Nicolas Mole: Karya Nicolas adalah gambaran atas situasi ini, kontras pilihan biner ini membelah dan memecah masyarakat Kaledonia Baru antara pro dan kontra kemerdekaan, Kanaky dan Kaledonia Baru; duel identitas dengan Prancis sebagai penengah dengan kecenderungan paternalistik.

Berdasarkan seniman-seniman beserta karya yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dilihat dan dipahami bahwa sebagian besar karya seni yang ditampilkan oleh seniman di Biennale Jogja 2021 yang terpengaruh pandemi ini merupakan karya instalasi atau berupa video, foton atau dokumentasi yang memungkinkan khalayak dapat menikmatinya secara *online* atau dari jarak jauh, ketika tidak bisa secara langsung menikmatinya di lokasi secara fisik

Selain seniman partisipan, Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 ini bekerja sama dengan empat institusi dan kolektif seni dari Jayapura, Ambon, Kupang, dan Maumere untuk membuat Program Labuhan (Docking Program) sebagai manifestasi dari gagasan desentralisasi yang diusung. Berikut penjelasan Program Pelabuhan dari masing-masing Institusi dan Kolektif Seni (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021):

1. Jayapura, Papua

Museum Loka Budaya Universitas Cenderawasih (Uncen) telah berinisiatif dan berkomitmen untuk terus menyelenggarakan *event-event* budaya yang dapat menjadi medium untuk mempromosikan kecintaan terhadap budaya Papua, terutama di kalangan generasi muda. Sejak tahun 2009 hingga 2021, Museum Loka Budaya Uncen memakai momentum Hari Lahir Grup Musik Mambesak pada 5 Agustus di setiap tahunnya, sebagai ajang untuk menyampaikan pesan budaya dan mempromosikan upaya pelestarian dan pengembangan budaya Papua. Oleh karena itu, tema kegiatan yang diselenggarakan bersamaan dengan Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 adalah “Budaya untuk Hidup: Dari Dulu, Kini dan Nanti”, dengan sub-tema “Merajut Kembali Identitas Budaya Papua”.

2. Kupang

Proyek seni yang mengangkat pengalaman perempuan migraine yang bermigrasi dari kampung ke kota untuk bekerja ataupun alasan yang lain. Selain itu, “Bilik Migran” adalah upaya awal untuk memberi ruang bagi para perempuan PRT dan Anak Tinggal perempuan untuk berbagi suka duka hidup dan bekerja di tanah sendiri. Kegiatan ini merefleksikan untuk “Apakah kita sudah memperlakukan para PRT dan Anak Tinggal sebagai saudara sendiri, sudahkah memenuhi hak mereka sebagai pekerja dan haknya sebagai seorang anak?”, dan “Apakah pengalaman-pengalaman mereka tidak jauh berbeda dari pengalaman kekerasan fisik, psikis, upah tidak layak, beban kerja besar dan bentuk perbudakan modern lainnya, yang

dialami oleh perempuan pekerja rumah tangga asal NTT yang bekerja di luar negeri, bekerja pada majikan yang bukan basodara sendiri, yang tidak mengenai istilah “Kitong Semua Basodara”.

3. Maumere

Re-Imagine Bikon Blewut merupakan pameran seni rupa yang diselenggarakan atas kerjasama antara Komunitas KAHE dengan Museum Bikon Blewut dan Senat Mahasiswa Sekolah Tinggi Filsafat Ledalero. *Re-Imagine Bikon Blewut* membawa visi refleksi dan diseminasi pengetahuan tentang Museum Bikon Blewut beserta segala produksi pengetahuan yang berlangsung di dalamnya, sekaligus untuk membuka cakrawala pembacaan dan pemaknaan atas sejarah kolonialisme dan modernisme. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan efek ganda bagi Museum Bikon Blewut dan penyelenggara. Pertama, bagi Museum Bikon Blewut, proses imajinasi ulang menawarkan pembacaan kembali terhadap keberadaan museum dan upaya untuk mentransformasi dalam bentuk yang baru. Kedua, bagi penyelenggara dan para pengunjung, kegiatan ini hendaknya menjadi satu medan untuk menemukan pengalaman tersendiri demi menghasilkan kebaruan dan keterbaikan dalam hidup.

4. Ambon

Hena Masa Waya merupakan pertunjukan sebagai bentuk kepedulian Komunitas Paparisa Ambon Bergerak yang bergerak terhadap dampak buruk reklamasi di Perairan teluk Ambon, yang dapat merusak alam dan ekosistem di teluk Ambon. Dengan begitu, para seniman akhirnya merespon melalui

pertunjukan kolaboratif yang menyajikan gambaran bagaimana dampak reklamasi terhadap desa-desa di sekitar pesisir dan kemarahan alam terhadap kerusakan yang dilakukan manusia.

Tidak hanya bekerjasama dengan dalam negeri, Biennale Jogja pun bekerjasama dengan pihak internasional dalam dua program, sebagai berikut (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021:278-304):

1. Bilik Korea

Hacking Domesticity merupakan presentasi sejumlah karya dari 7 seniman yang berasal dari Indonesia, Kamboja, Thailand, dan Korea Selatan yang merefleksikan bagaimana para seniman melihat konteks sejarah dari masing-masing ruang di mana mereka hidup dan tumbuh, serta melihat ulang wacana antroposen dalam konteks pandemi dan gagasan keberlanjutan. Dengan meretas ruang domestik, para seniman membangun strategi melawan yang mapan dan dominan dalam status quo. Ruang domestik ini tidak saja mengarah pada yang personal, tetapi juga dalam konteks batasan wilayah, kota, negara, atau imajinasi geopolitik. Terma “Meretas” juga menunjukkan relasi antara manusia dan teknologi, dalam pengertiannya yang luas, termasuk juga posisi kritis manusia dalam berhadapan dengan teknologi.

2. Bilik Taiwan

Program kolaborasi dengan The National Culture and Arts Foundation, Taiwan dan Kaohsiung Museum of Fine Art. Dengan “Pan Austronesian”, sebagai manifestasi dari perspektif dan kemungkinan yang lebih luas dari

perhatian Museum Seni Rupa Kaohsiung pada budaya asli, berangkat dari fokus pada budaya Austronesia dan juga menantang masyarakat untuk menjadi lebih fleksibel dalam menafsirkan dunia dari perspektif lain ketimbang hanya melihat narasi Barat yang dominan. Mengambil perspektif selatan yang mencerminkan linearitas dan sentralisasi, kami berusaha membangun paradigma baru yang tidak lagi didominasi oleh konsumsi modern dan peradaban industry, serta gagasan tentang perjumpaan, hubungan dan konflik dari berbagai skenario dan kemungkinan yang berbeda, juga pertukaran dengan budaya-budaya yang pluralistik.

Kemudian, berikut susunan kepanitiaan Biennale Jogja XVI Equator #6 2021:

**PENYELENGGARA /
ORGANIZING COMMITTEE**

**Produser
Producer**

Taman Budaya Yogyakarta

**Pelaksana
Organized by**

Yayasan Biennale Yogyakarta

**Pelindung
Advisor**

Sri Sultan HB X

**Penasehat
Supervisor**

Dewan Yayasan Biennale Yogyakarta |
Board of Yayasan Biennale Yogyakarta
Nasir Tamara
Nindityo Adipurnomo
Eko Prawoto
Ahmad Noor Arief
Kus Indarto
Handi Wirman Saputra
Pius Sigit Kuncoro
Stanislaus Yangni

**Direktur Yayasan Biennale
Yogyakarta
Director of Biennale Yogyakarta
Foundation**

Alia Swastika

**Direktur
Director**

Gintani Nur Anesia Swastika

**Kurator
Curator**

Ella Nurvita
Ayos Purwoaji

**Asisten Kurator
Assistant Curator**

Putri R.A.E. Harbie

**Staf Kuratoria
Curatorial Staff**

Kuntum Indah P.

**KESEKRETARIATAN /
SECRETARIAL**

**Sekretaris
Senior Secretary**

M.G. Suryati Tri Wulansari
Monica Kristhani

**Manajer Administrasi
Administrative Manager**

Rahayu Sulasti Antini

**Staff Sekretariat
Secretariat Staff**

Anggita Sely Febrida
Citra Utami
Fransisca Ade Juliana

**Koordinator Magang dan
Sukarelawan
Internship & Volunteer
Coordinator**

Prima Abadi Sulistyio
Salma Nuha Lathifah

**Koordinator Merchandise
Merchandising Coordinator**

Salma Nuha Lathifah

**Koordinator Hospitality
Hospitality Coordinator**

Theodora Agni

**PROGRAM/
PROGRAM**

**Manajer Program
Program Manager**

Ladja Triana Dewi

**Manajer Alih Wahana
Virtual Strategists Manager**

B.M. Anggara

**Staf Alih Wahana
Virtual Strategists Staff**

Ahmad Abdushomad
Alan Wicaksana
Didin Bakr

Isna Nugraha
Lana Pranaya

Makhrush Amri
**Arsitek Program Sesi Viral & Biennale
Forum
Architect of Sesi Viral & Biennale
Forum**
Manshur Zikri

**Narahubung Program
Forum Forum Liaison**

Rio Rahajo

**Staff Program Publik
Public Program Staff**

Audrey Samantha
Aditya Hibah Okta Sada
Namira Imansa Putri
Retno Walffyah

**Manajer Panggung Pembukaan &
Penutupan
Stage Manager for Opening &
Closing Ceremony**

Donny Baskoro

**Koordinator Pameran Bilik Negara
dan Pameran Arsip
Pavilion and Archive
Exhibition**

Anjali Nayenggita
Jangkung Putra Pangestu

**PRODUKSI/
PRODUCTION**

**Manajer Produksi
Production Manager**

Nova Rachmad Basuki

**Koordinator Pameran
Exhibition Coordinator**

Prastica Malinda Putri

**Staff Pameran
Exhibition Staff**

Tarisyia Amalia

**Staff Desain Pameran
Exhibition Design Staff**

Dwita Ayu Alsabila
Lusia Septi Susanti
Safira Kusumaningrum

**Koordinator Perlengkapan
Equipment Coordinator**

M. Pulung Raharjanto

**Staff Perlengkapan
Equipment Staff**

Anando Wahono Putro
Dicky Darmawan
Septa Hesa Amas Juliansyah

**Koordinator Area & Perijinan
Area & Permit Coordinator**

Ignasius Kendal
Agung Sri Anasih

**Staff Area dan Perijinan
Area & Permit Staff**

Prima Abadi S.

**KOMUNIKASI & MEDIA/
MEDIA & COMMUNICATION**

**Koordinator Komunikasi Publik
Public Communication
Coordinator**

Huhum Hambilly

**Staff Komunikasi Publik
Public Communication Staff**

Muthia Rahma Syamila
Shafira Annisa Putri

**Koordinator Media Relasi
Media Relation Coordinator**

Ovie Ermawati

**Staff Media Relasi
Media Relation Staff**

Tirza Kanya Bestari

**Website Programming
Website Programming**

Kurniawan Pujianto
Hidayat Surodjoyo

EDITORIAL/ EDITORIAL	Koordinator Dokumentasi Video Video Documentation Coordinator Ratih J.S Haling	Museum Loka Budaya, Universitas Cendrawasih Jayapura Japan Foundation - Asia Center International Relief Fund - Goethe Institute and German Foreign Minister
Redaktur Pelaksana Managing Editor Fairuzul Mumtaz	Staf Dokumentasi Video Video Documentation Staff Arif Rahman Saleh Devarza Afansyah Chrisna Junior Nur Melinia Prastyo	MITRA PROGRAM RESIDENSI/ PROGRAM PARTNER of ARTIST RESIDENCY Lakoat Kujawas - Molliq, NTT Indonesia Art Movement - Jayapura, Papua Cemeti Institut for Art and Society - Yogyakarta SAM Funds for Art and Ecology
Koordinator Editorial Editorial Coordinator Rio Raharjo Teresa Vita Wahyu H	PEMANDU PAMERAN/ EXHIBITION GUIDE Alya Ramadhanty Anugrah Satrio Utomo Aulia Rahma Awang Mukhlis Suhardi Gumirlang Mukti Bagasa Ilen Atine Gusti Korinta Kriscory Fransiska Maria Nareswari Ninditha Muhammad Sodiq Mutlira Ara Nur Isnain Redyadvika Ariarafa Rei Kans Risang Rajulung Sungsang Riza Wilidansyah Wisnu Wardhana Sukron Makmun Sunardi Yudha Atmaja	MITRA RUANG Y. B. MANGUNWIJAYA/ PARTNER of YB. MANGUNWIJAYA ROOM Laboratorium Sejarah, Teori, Kajian Teknologi dan Desain FAD UKDW Yayasan Dinamika Edukasi Dasar Pusat Dokumentasi Arsitektur (PDA) Bondan Petra Diponegoro Linda Oktavia Patrick Manuring Tito Hendrata
Penulis Editorial Adelina Kumia Rafica Aradi Ardhias Nauvaly Suliswanto Vattaya Zahra	STRATEGI VISUAL/ VISUAL STRATEGY	MITRA PROGRAM BIENNALE FORUM/ PROGRAM PARTNER of BIENNALE FORUM Goethe Institute
Grafis ID Graphic ID Pankun Studio	Tim Desain Grafis Graphic Design Team Happy Rollitasan Syafriidayu Firauz Saifana	MITRA PROGRAM BIOSKOP/ BIOSKOP PROGRAM PARTNER Papuan Voice Festival Film Sumbawa Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta
Desain Katalog & Buku Panduan Guide Book & Catalogue Design Bambang Nurdiansyah	DOKUMENTASI/ DOCUMENTATION	MITRA PROGRAM ARSIP/ ARCHIVE PROGRAM PARTNER International Relief Fund – Goethe Institute and German Foreign Minister
Koordinator Dokumentasi Foto Photo Documentation Coordinator Bulqis Faruz Syahaniya	Koordinator Dokumentasi Video Video Documentation Coordinator Ratih J.S Haling	MITRA PROGRAM MUSEUM VIRTUAL KHATULISTIWA/ PROGRAM PARTNER of EQUATOR MUSEUM VIRTUAL Miwubi Direktorat Film, Musik dan Seni Media Baru Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
Staf Dokumentasi Foto Photo Documentation Staff Yogya Prasasto Fikri Muttaiqin M. Agung Budiyono Rara Adela Nanda Taruli Azzah	MITRA BILIK KOREA/ BILIK KOREA PARTNER ASEAN Foundation Konnnect ASEAN ASEAN KOREA Cooperation Fund	
	MITRA BILIK TAIWAN/ BILIK TAIWAN PARTNER National Culture and Art Foundation Kaohsiung Museum of Fine Arts	
	MITRA PROGRAM LABUHAN/ DOCKING PROGRAM PARTNER Paparisa Ambon Bergerak Komunitas Kahe SkoMus	

Gambar 1.1 Susunan Kepanitiaaan Biennale Jogja XVI Equator #6 2021
Sumber: GuideBook Biennale Jogja XVI Equator #6 2021

BAB III

TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada BAB III, penelitian ini berisikan dua sub bab antara lain temuan data dan analisis data. Pada bagian temuan data akan membahas mengenai hasil wawancara dan dokumentasi terkait aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” (Studi Kasus Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021). Kemudian, hasil tersebut akan dianalisis pada bagian sub bab pembahasan dengan mengaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yakni model komunikasi Lasswell, kampanye dan budaya. Peneliti mendapatkan data melalui wawancara kepada Alia Swastika selaku Direktur Yayasan Biennale Yogyakarta, Gintani Nur Apresia Swastika selaku Direktur Acara Biennale 2021, dan Putri Harbie selaku Asisten Kurator tahun 2017 & 2021 di tempat dan waktu yang berbeda. Selain itu, penelitian ini ditambah data dokumentasi melalui dokumen-dokumen internal Biennale Jogja dan beberapa artikel mengenai Biennale Jogja, khususnya Biennale Jogja 2021.

A. Hasil Temuan Data

1. Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”

Biennale Jogja merupakan Biennale Internasional yang diselenggarakan sejak tahun 1988. Berbicara mengenai Biennale, salah satu narasumber, Putri Harbie menjelaskan bahwa Biennale bukan seperti Institusi besar karena Biennale sendiri dibangun dari orang-orang

penggerak dari banyak negara sehingga tidak akan cenderung mencari profit.

“Mereka butuh lebih focus ke isunya, jadi dibentuklah biennale yang lebih berat di isu, dia nggak terlalu profit, lalu karena biennale eropa jalan berpuluh-puluh tahun baru ada pinggiran-pinggiran ikut. Biennale selalu ada pertukaran negara internasional supaya selalu ada diskusi antara konteks local dengan konteks internasional, gitu..” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Kemudian di Yogyakarta, Biennale Jogja menjadi Biennale yang pertama dengan berbentuk Institusi organisasi yang resmi dengan adanya gagasan dari beberapa belah pihak.

“Sebenarnya aku agak lupa, tapi kalau nggak salah sih sama kayak yang bikin cemeti. Pak dendit, lalu bu neni, pak agung, lalu ada pak suwarno, dan lain-lain. Biennale akhirnya didaftarkan sebagai organisasi karena mereka bener-bener serius pengen ada ajang untuk diskusi dengan internasional, biennale sebagai wadahnya” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Diawal tahun berdiri, Biennale merupakan media yang fokusnya pada seni lukis. Namun akhirnya di tahun 2011, memutuskan menjadi Equator dengan membawa kontemporer sehingga bukanlah media lagi. Yayasan Biennale Yogyakarta bertekad menjadikan Yogyakarta dan Indonesia secara lebih luas sebagai lokasi yang harus diperhitungkan dalam konstelasi seni rupa internasional. Oleh karena itu, dimulai tahun 2011, akhirnya Yayasan Biennale Yogyakarta menyelenggarakan Biennale Jogja sebagai rangkaian pameran yang berangkat dari satu tema besar, yaitu EQUATOR (KHATULISTIWA).

“Kayanya sih equator karena awalnya Indonesia punya titik 0 khatulistiwa. Lalu karena semua biennale yang ada di selatan dunia akan bahas isu yang ada di selatan karena lebih nyambung dibandingkan kalau sama eropa tentu secara diskusi dan wacananya kurang relate, makannya mengawalinya dengan equator, jadi kita

menyusuri. Diawali dari pertama tuh sebelah timur, India kayanya. Atau ada di website sih ini.” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Rangkaian Biennale inilah yang mematok batasan geografis tertentu di planet bumi sebagai wilayah kerjanya, dengan dimulai berjalan kearah Barat (Yayasan Biennale Jogja, 2021). Gintani Nur Apresia Swastika sebagai narasumber lainnya menambahkan bahwa gagasan dari Equator dari tahun 2011 tersebut adalah diplomasi budaya Indonesia, dan Biennale Jogja memang memiliki porsi yang besar dalam konteks diplomasi budaya. Oleh karena itu, dengan mengangkat kampanye tersebut maka sama dengan berbicara dengan budaya Indonesia, yang juga memiliki korelasi dalam kesamaan dan koneksi dengan seluruh negara di Equator.

“Kita melihat bahwa belum banyak orang tau mengenai apa sih yang terjadi dalam kawasan khatulistiwa, gitu. Mungkin kita dulu punya banyak relasi dengan india, arab, afrika, tapi dalam budaya kontemporer mungkin nggak terlalu diangkat lagi, jadi kita ingin membangun kembali koneksi itu dan melihat ulang sejarah, dalam konteks masa kini bagaimana relasi dari negara pasca kolonial dalam situasi sekarang.” (Wawancara dengan Alia Swastika, 2022).

Selanjutnya, berbicara dengan Merangkum Khatulistiwa tahun 2021 ini, Biennale Jogja menjadi seri ke-6 dengan judul Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 dengan tema Indonesia with Oceania yang bekerjasama dengan National Culture and Art Foundation untuk menghadirkan bilik Taiwan, serta ASEAN Foundation untuk menghadirkan seniman-seniman dari Korea dan Asean. Menurut penjelasan Alia Swastika, Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 ini menjadi penutup dari seri Khatulistiwa putaran

pertama yang ingin memperlihatkan apabila Indonesia dan Kawasan Oceania merupakan wilayah yang dekat secara geografis (Khafid, 2021). Kemudian, ketika diwawancarai oleh peneliti, Alia Swastika, pun menjelaskan bahwa perbedaan Biennale Jogja seri Equator tahun 2021 dengan tahun-tahun lainnya adalah tidak hanya lokasi, namun relasi antar negara yang berjalan.

“Kita nggak bisa datengin seniman dari luar negeri. Residensi tetap dilakukan tanpa seniman internasional. Pelaksanaannya juga ada online dan offline.” (Wawancara dengan Alia Swastika, 2022).

Perbedaan lainnya adalah berkaitan dengan situasi ketika diselenggarakannya Biennale Jogja yaitu ketika pandemi COVID-19. Dilansir dari salah satu artikel yang diunggah oleh jogja.idntimes.com, jika tahun sebelumnya pengunjung dapat datang langsung ke tempat perhelatan Biennale, tahun 2021 terdapat sedikit perbedaan karena pengunjung perlu reservasi terlebih dahulu pada H-1 sebelum hari kunjung melalui website biennalejogja.org. Selain itu, penerapan protokol kesehatan yang ketat pun diterapkan ketika Biennale Jogja 2021 (Swastika, 2021). Namun, dengan penyelenggaraan yang berbeda tersebut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, Biennale Jogja telah memberikan kontribusi dalam wacana seni rupa dunia dengan menampilkan sejarah dan budaya Indonesia dan negara di ekuator, yang menunjukkan Indonesia aktif berperan dalam perkembangan dinamis budaya global. Kemudian, beliau pun berharap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Yogyakarta dapat terus

berkembang dan bangkit dari pandemi COVID-19 dengan mengimplementasikan tiga pilar utama Kemenparekraf yaitu inovasi, adaptasi, dan kolaborasi, serta pendekatan 3G ‘gercep, geber dan gaspol’ (Kasavela, 2021).

Dengan adanya perbedaan di setiap tahun terselenggaranya Biennale Jogja, maka terdapat beberapa upaya sebagai kampanye budaya dari Biennale Jogja XVI Equator #6 2021.

“.....tapi kalau dalam penyelenggaraan memang karena visi misinya adalah memposisikan diri di level internasional, kalau kaitannya sama komunikasi, melibatkan media internasional itu satu, yang kedua jauh sebelum media internasional, ya melibatkan kurator internasional sebagai rekanan atau partner itu salah satu hal. Jadi sebelum struktur biennale terbentuk, kita membutuhkan kurator rekanan, misal 2019 ada salah satu kurator paviliun bangkok di biennale sebelum tahun 2015. Kurator yang dipilih adalah kurator yang punya semangat yang sama dalam membaca positioning kita di internasional dan juga kurator yang punya jaringan luas. Itu yang kemudian masuk dalam kualifikasi ketentuan kurator. Jadi ada kurator indonesia dan kurator rekanan, yang bisa dibilang bagian dari campaign dan membentuk Biennale.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Kemudian, berbicara mengenai program dalam kampanye budaya yang dilakukan oleh Biennale Jogja Equator #6 2021, pihak Biennale menyelenggarakan forum untuk seniman, bekerjasama dengan institusi, *artist talk* hingga *workshop*. Terselenggaranya kampanye budaya tersebut, Biennale Jogja 2021 berharap pada persepsi masing-masing individu.

“Kalau seni sih kita lebih ke terserah penafsiran publiknya seperti apa karena kita nggak ada agenda untuk menyeragamkan persepsi public mengenai seni ini harus dipandang sebagai ini, gitu nggak ada.” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Biennale Jogja 2021 memang menekankan pada masing-masing pribadi ketika melihat suatu karya seni.

2. Proses Aktivitas Kampanye Budaya dari Biennale Jogja XVI

Equator #6

Terselenggaranya Biennale Jogja XVI Equator #6 tentu tidak lepas dari rangkaian proses yang harus dilakukan oleh pihak Yayasan Biennale Jogja. Berdasarkan wawancara dengan Putri Harbie, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk memulai rangkaian pra-acara hingga acara tersebut dapat diselenggarakan. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan berangkat dari latar belakang tema Equator yaitu diawali dari Indonesia yang memiliki titik 0 Khatulistiwa.

“kita bisa membaca ranah internasional tersebut yang kemudian dimanifestasikan dalam gagasan Equator, merangkum Khatulistiwa ini, karena kan mungkin kalau kemudian membaca dua peristiwa Biennale di Indonesia, kayak Jakarta dan Yogyakarta, dua-duanya kan sama-sama Internasional. Tapi Jogja kan menawarkan posisi yang berbeda untuk memandang internasionalisme ini, membaca kawasan, membaca keterkaitannya dengan suatu negara, yang kemudian dilakukan oleh Biennale Jogja.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Oleh karena itu, pihak Biennale akhirnya merumuskan tujuan kampanye untuk membangkitkan semangat dengan memposisikan Indonesia sebagai penghubung di dalam medan internasional. Selain itu, tujuannya adalah untuk berdiskusi dengan kemungkinan adanya kolaborasi, dengan karya yang masing-masing.

“.....agak mereka bisa berdiskusi untuk menyambungkan isu yang ternyata sama, misal masing-masing punya isu pangan, jadi keduanya bisa disambungkan, gitu contohnya.” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022)

Selanjutnya, seperti yang telah dipaparkan bahwa Biennale Jogja Equator #6 yang mengangkat Equator menekankan bahwa akan menyusuri sepanjang wilayah Selatan.

“.....equator karena awalnya Indonesia punya titik 0 khatulistiwa. Lalu karena semua biennale yang ada di selatan dunia akan bahas isu yang ada di selatan karena lebih nyambung dibandingkan kalau sama eropa tentu secara diskusi dan wacananya kurang relate, makannya mengawalinya dengan equator, jadi kita menyusuri. Diawali dari pertama tuh sebelah timur, India kayanya. Atau ada di website sih ini. Tapi biennale pertama ini memang masih percobaan untuk mengorganisir hal ini sih.” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Pembentukan tema tersebut tentunya didasari oleh proses komunikasi antara pihak Yayasan dengan para kurator terpilih melalui arahan yang ada.

“Kalau secara arahan, yayasan yang memberikan arahan misalnya tahun ini sama india, depan sama arab, kurator dan negara yang dipilih apa dan siapa. nigeria , brazil, asia tenggara, dan pasifik yang lumayan agak beda karena pandemi, karena hampir sebagian besar dari 2011 sampai 2019 itu ada kunjungan ke negara atau kawasan mitra. Nah 2021 kemarin karena terhalang pandemi, kita nggak bisa melakukan itu.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Biennale Jogja XVI Equator #6 memiliki banyak program sebagai agenda yang telah diselenggarakan dengan penjelasan melalui timeline sebagai berikut:

No	Tanggal	Acara
1	Mar – Nov 2021	Forum Diskusi Publik
2	Juni – Juli 2021 Sept – Okt 2021	Program Residensi Seniman
3	25 Jul – 25 Agustus 2021	Asana Bina Seni

4	30 Agust, 28 Sept, 20 Okt 2021	Sesi Viral
5	Agustus 2021	Program Labuhan (Jayapura)
6	September 2021	Program Labuhan (Maumere, Kupang, Ambon)
7	5 Okt – 14 Nov 2021	Bilik Korea - Konnect Asean (Museum dan Tanah Liat)
8	5 Okt – 14 Nov 2021	Bilik Korea (Indieart House)
9	6 Okt – 14 Okt	Bilik Taiwan (Pendahopo Ajiyasa – Jogja National Museum)
10	6, 12, 15, 23 Okt 2021, 6 Nov 2021	Alih Haluan: Aktivasi Karya
11	6 Okt – 14 Nov 2021	Pameran Utama
12	6 Okt – 14 Nov 2021	Pameran Arsip
13	7, 11, 18, 25 Okt 2021, 8 Nov	Gagasan Terbuka: Bincang Seniman
14	8, 9, 10 Okt 2021	Biennale Forum
15	13 Okt	Wicara Kuratorial
16	20 Okt	Tur Kurator
17	21 Okt, 3 Nov 2021	Lokakarya
18	30 Okt, 6 Nov 2021	<i>Performance</i>

19	14, 19, 28 Okt 2021	Sumber Terbuka: Bincang Pengelola
20	13 Nov 2021	<i>Lifetime Achievement Award</i> dan <i>Closing</i>

Dengan agenda tersebut, maka terdapat target atau segmentasi pasar dari Biennale Jogja XVI Equator #6. Sejak diselenggarakan, Biennale memang memiliki target kalangan yang *segmented*, termasuk publik yang memang menikmati seni. Selain itu, terdapat beberapa seniman atau komunitas sebagai target dari kampanye tersebut.

“Kalau di kasus biennale jogja equator yang 2021 kemarin, melibatkan teman-teman komunitas indonesia timur itu buat kami jadi penting dan kemudian membuktikan bahwa ketakutan dan kegelisahan teman-teman yang ada di pasifik bahwa kami tidak mendukung budaya yang ada di indonesia timur, kemudian jadi tertekan.” (Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Selanjutnya, tim dari Biennale Jogja tentu memiliki beberapa strategi dan taktik, salah satunya melakukan riset melalui pemanfaatan jejaring sebagai relasi melalui beberapa diskusi untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang ada. Setelah melakukan diskusi maka mulailah penentuan hal-hal lain seperti venue hingga panitia.

“Sebelum itu ada pembacaan tentang pasifik, tentang oseania, biasanya ada beberapa kali sesi diskusi. Lalu bertemu dengan teman-teman yang ada di 3 kawasan ini NTT, Maluku, Papua itu sebagai pra, kemudian membaca gagasan oseaan yang lebih besar dan ada forum diskusi publik 6 kali sebelum acara, lalu karena situasinya pandemi jadi kemarin venue juga terpusat, artinya kita memilih 1 venue dengan pertimbangan kesehatan panitia dan mobilitas panitia, lalu semua kegiatannya ada di JNM museum, TBY, indie arthouse dan MDTL. ada program pameran pertama, pemutaran film, ada

kuratorial juga yang biasanya itu luring, tapi kita bikin daring dan hybrid, lalu secara program besar ada pameran utama, bilik korea dan bilik taiwan, dan ada arsip yang di TBY untuk menutup.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Kemudian, adanya agenda untuk mengunjungi daerah sebagai wilayah yang dianggap mewakili budaya pasifik.

“Lalu strateginya adalah mengunjungi daerah yang dianggap mewakili budaya pasifik. Selama ini kita menganggap diri kita merupakan bagian dari asia tenggara, padahal ada bagian lain di indonesia bagian timur yang akar budayanya jauh banget sama yang barat, ini yang kemudian didatangi kurator untuk dicek. (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Selain strategi, terdapat beberapa kegiatan lain yang dilakukan yang berhubungan dengan perumusan pesan, yaitu diskusi bersama relasi dari Biennale Jogja, serta kegiatan symposium.

Selanjutnya, proses aktivitas kampanye budaya yang dilakukan tentu tidak terlepas dari penentuan media yang dilakukan, apalagi melihat situasi di tahun penyelenggaran Biennale Jogja masih masa pandemi COVID-19. Dalam penentuan media, Biennale Jogja memanfaatkan jaringan internet melalui website, youtube dan zoom meeting.

“Strategi onlinenya kita website dan youtube sih, sama beberapa program kita zoom meeting. Kita juga menghemat pengiriman karya dari luar negeri, sehingga kita lebih selektif juga memilih karya yang sekiranya tidak membutuhkan biaya banyak untuk logistiknya” (Wawancara dengan Putri Harbie, 2022).

Kedua, memanfaatkan ranah relasi rekanan media internasional.

“Kalau media memang biennale jogja punya rekanan media internasional, ada beberapa media internasional lalu karena kita melibatkan bilik taiwan dan korea, tentu ada media media dari negara itu. Asia pasifik juga ada. Kalau media dari internasional dan lokal kita kerja sama. Kalau untuk biennale jogja 2021, selain radio yang juga diaktivasi dengan tidak cuma advertising, tapi dia juga

sebagai platform untuk karyanya. Nah radio itu bekerja sama dengan 15-20 negara melalui [platform radio komunitas, radio online, yang ada di seluruh dunia. Jadi karya-karyanya ditampilkan juga melalui radio komunitas di seluruh dunia. (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Ketiga, *event* Biennale memanfaatkan akun resmi yaitu *official account* Biennale Jogja di Instagram. Kemudian, karena terdapat peralihan *event offline* ke *online*, maka terdapat perubahan yang dilakukan, termasuk dalam pemanfaatan website.

“Jadi mungkin aku bisa bilang bukan keuntungan tapi bisa jadi keuntungan, keuntungan pengalamanku menyelenggarakan FKY 2020 yang hybrid kemudian menjadikan pengalaman untuk menyelenggarakan biennale 2021 dengan format yang kalau FKY kan tantangannya nggak ada internasionalnya, tapi tambahannya untuk biennale ya internasional ini. Tapi pengalaman menjalankan festival secara hybrid itu sudah aku lakukan di 2020, jadi pengalaman ini yang kemudian membayangkan bagaimana bisa diaplikasikan 2021 di biennale jogja tentu dengan arahan dan penyelenggaraan yang berbeda. Kalau sebelumnya website jadi kanal informasi, kalau di biennale itu jadi salah satu program.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Dengan begitu, adanya perubahan juga terkait penyempitan panitia yang dilakukan oleh manajemen.

“Untuk masalah manajemen sebenarnya direktur acara dan direktur Yayasan yang menentukan kebutuhan running. Kalau kuratorial hanya di kebutuhan konten” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

Proses yang dilakukan oleh Biennale Jogja untuk menyelenggarakan Biennale Jogja XVI Equator #6 kurang lebih dalam kurun waktu dari awal Juli 2020. Kemudian dilanjutkan dengan proses lainnya hingga mengumpulkan kurator ditahun 2021. Dengan memanfaatkan relasi maka Biennale Jogja memanfaatkan rekan media internasional hingga media lain

untuk membantu publikasi *event* tersebut. Sedangkan, anggaran yang dipersiapkan memang sangat transparan dan rata-rata dari sponsor Kerjasama

“Mungkin aku bisa jawab di meidanya sekitar 200-300 juta, tapi kalau lihat angka kamu akan muncul segitu, tapi ada mekanisme lain yang bisa jadi nggak terkonversi menjadi angka.. Sponsor kerjasama juga ada. Strateginya macem-macem. Misalnya beberapa seniman kita carikan sumber dana, begitu. Jadi sebenarnya kaitannya nggak sama anggaran aja tapi bagaimana kita berkolaborasi. Karena kalau kita ngomongin anggaran aja, harapan biennale kan kerja sama yang besar yang melibatkan institusi dan sumber daya lainnya. Jadi kebutuhannya bukan hanya pendanaan tapi juga bagaimana cara berjejaring.” (Wawancara dengan Gintani Nur Apresia Swastika, 2022).

B. Analisis Data

Biennale digelar di beberapa daerah pada taraf internasional maupun dunia, salah satunya adalah Yogyakarta, sebagai fokus utama penelitian ini. Biennale Jogja merupakan salah satu kegiatan kesenian yang diadakan setiap dua tahun sekali, dan memiliki beberapa tema yang berbeda tiap serinya. Berdasarkan hasil temuan data, Biennale Jogja merupakan kegiatan yang diadakan dengan melalui berbagai rancangan sebelumnya, yang tujuannya ingin mengkomunikasikan mengenai “seni” yang dihubungkan dengan berbagai hal di banyak daerah. Hal ini sesuai dengan definisi kampanye yang ada pada kerangka teori sebelumnya, bahwa kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang sudah direncanakan untuk menciptakan efek pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dalam aktivitas kampanye ini peneliti kaitkan dengan teori komunikasi Lasswell mengenai model komunikasi satu arah, sehingga membantu peneliti untuk mengungkap proses komunikasi yang terjadi

pada aktivitas kampanye Biennale Jogja 2021, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Siapa? (*who*)

Pihak Biennale Jogja berperan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak

b. Bicara apa? (*what*)

Pesan yang disampaikan adalah fenomena yang sedang terjadi sesuai dengan wilayah yang disoroti pada Biennale tahun itu. Pada Biennale Jogja 2021, pihak Biennale ingin mengkomunikasikan tema Indonesia *with* Oceania yang ingin memperlihatkan bahwa Indonesia dan Kawasan Oceania merupakan wilayah yang dekat secara geografis, sehingga menunjukkan bahwa Indonesia juga sanggup berpartisipasi dalam kesenian taraf internasional.

c. Melalui media apa? (*in which channel*)

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan Biennale Jogja seri XVI adalah media *online* seperti *website*, Youtube, Zoom Meeting, Instagram, dan radio. Media *online* dimanfaatkan secara maksimal mengingat media *online* memiliki *power* yang kuat untuk menyebarkan pesan di saat era pandemi yang membatasi semua kegiatan diadakan secara tatap muka/fisik

d. Kepada siapa? (*to whom*)

Target audiens Biennale Jogja 2021 adalah penikmat seni dan seniman-seniman yang ada di dunia.

e. Dampaknya apa? (*with what effect?*)

Selain berdampak untuk mendorong seniman berkarya di dalam situasi dan kondisi apapun, Biennale ingin menjadikan Yogyakarta serta Indonesia secara lebih luas sebagai lokasi yang harus diperhitungkan dalam konstelasi seni rupa internasional.

Berdasarkan hal ini, peneliti menyorot beberapa poin penting kampanye yang diaplikasikan oleh Biennale sebagai berikut:

- a. Terdapat aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi khalayak. Dalam konteks biennale ini, proses komunikasi terjadi sejak awal dirancang, dimana terdapat latar belakang yang diusung dari terbentuknya Biennale Jogja. Biennale jogja XVI Equator #6 tahun 2021 diselenggarakan untuk mengungkap ragam kebudayaan nusantara, serta menghubungkannya dengan wilayah lain sepanjang khatulistiwa dan pasifik. Dalam proses mulai dari perancangan hingga pelaksanaan, Biennale jogja mengutamakan proses komunikasi, dikarenakan seri Biennale tahun 2021 cukup berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, Biennale Jogja tidak dapat melakukan perjalanan ke berbagai daerah dikarenakan adanya pandemic Covid-19, sehingga yang semula harus bekerja sama dengan berbagai negara secara langsung termasuk dengan banyak seniman dari luar wilayah Yogyakarta atau Indonesia, maka pada tahun 2021 Biennale Jogja terpaksa harus membatasi hubungan antar wilayah, dan proses komunikasi inilah yang menjadi jembatan untuk menyelenggarakan Biennale Jogja dengan sukses. Proses komunikasi membantu pihak Biennale dalam mengungkap

ragam kebudayaan nusantara dan menghubungkan secara tidak langsung dengan daerah lain kepada target audiens.

- b. Bertujuan untuk membujuk ataupun memotivasi khalayak untuk berpartisipasi. Biennale Jogja memiliki tujuan untuk mengungkap berbagai fenomena yang dikaitkan dengan kesenian. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa Biennale Jogja mengajak aktivis seni atau seniman di Yogyakarta bahkan di luar wilayah untuk membuat kegiatan kesenian, karena kesenian yang tidak terbatas dan dapat dikaitkan dengan berbagai macam fenomena.
- c. Memiliki dampak tertentu yang sudah direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa Biennale Yogyakarta ingin menjadikan Yogyakarta serta Indonesia secara lebih luas sebagai lokasi yang harus diperhitungkan dalam konstelasi seni rupa internasional. Hal ini kemudian diwujudkan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta menyelenggarakan Biennale Jogja sebagai rangkaian pameran yang berangkat dari satu tema besar mulai tahun 2011, yaitu Equator atau Khatulistiwa.
- d. Memiliki tema yang spesifik. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa tema besar dari Biennale Jogja 2021 adalah Equator atau Khatulistiwa. Gagasan dari Equator yang dipilih sejak tahun 2011 tersebut adalah diplomasi budaya Indonesia, sehingga Oleh karena itu, dengan mengangkat kampanye tersebut maka sama dengan Biennale Jogja berbicara dengan budaya Indonesia, yang juga memiliki korelasi dalam kesamaan dan koneksi dengan seluruh negara di Equator. Tema Equator

menjadi tema besar dari Biennale beberapa tahun sejak 2011. Untuk tahun 2021, Biennale Jogja secara spesifik mengangkat tema Indonesia *with* Oceania yang ingin memperlihatkan bahwa Indonesia dan Kawasan Oceania merupakan wilayah yang dekat secara geografis.

- e. Pelaksanaannya dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan, dilaksanakan dengan terorganisir. Biennale Jogja memenuhi poin kampanye ini, karena diadakan secara rutin dua tahun sekali, sehingga Biennale Jogja menjadi acara annual tahunan dan saling berkaitan antara satu seri dengan seri lainnya di bawah tema besar.

Poin penting yang utama adalah kampanye budaya Biennale Jogja berhubungan erat dengan proses komunikasi, yang dalam praktiknya memerlukan langkah-langkah sebagai tahapannya. Langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut:

- a. Analisis Masalah/Pendahuluan/Latar Belakang Masalah: Langkah pertama merupakan tahapan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi atau alasan diadakannya kegiatan kampanye. Penyelenggaraan Biennale Jogja XVI Equator #6 berangkat dari latar belakang tema Equator sendiri yang diawali dari Indonesia yang memiliki titik 0 Khatulistiwa, sehingga pihak Biennale merumuskan tujuan kampanye untuk membangkitkan semangat dengan memposisikan Indonesia sebagai penghubung di dalam medan internasional. Latar belakang dari kegiatan kampanye dengan Tema Indonesia dan Oceania sudah terpikir sejak satu dasawarsa lalu, namun saat

itu masih minim pengetahuan tentang Oceania membuat tema tersebut belum terlaksana kala itu.

- b. Merumuskan Tujuan Program Kampanye. Tujuan diselenggarakan Biennale Jogja secara rutin, terutama pada seri XVI Equator #6 adalah untuk berdiskusi, sekaligus ruang temu antara seniman Indonesia dan seniman dari negara-negara di Kawasan Oseania sebagai rekanan yang menafsir persoalan yang sama, sekaligus memungkinkan adanya kolaborasi melalui karya masing-masing. Selain itu, memberikan kontribusi dalam wacana seni rupa dunia dengan menampilkan sejarah dan budaya Indonesia dan negara di Ekuator, yang menunjukkan Indonesia aktif berperan dalam perkembangan dinamis budaya global.
- c. Langkah selanjutnya adalah eksekusi dari program kampanye, dengan menentukan target atau segmen kampanye budaya ini. Target Sasaran Kampanye dari Biennale Jogja 2021 adalah kalangan yang *segmented*, termasuk publik yang memang menikmati seni dan juga beberapa seniman atau komunitas sebagai target dari kampanye tersebut.
- d. Menentukan Strategi dan Taktik. Langkah ini dapat diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi sekarang berdasarkan tujuan yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan strategi akan dikonkretkan dengan taktik. Ketika diselenggarakan pada tahun 2021 kemarin, Biennale Jogja harus mengalami penyesuaian karena keadaan Pandemi Covid 2019, sehingga perlu strategi khusus agar Biennale Jogja tetap diselenggarakan tanpa mengurangi esensi atau merubah tujuan awalnya. Biennale Jogja

kemudian merubah beberapa hal dikarenakan keterbatasan yang ada karena pandemi, sehingga Biennale harus melakukan pembatasan hubungan yang menyebabkan pihak Biennale Jogja tidak dapat mendekati pada konteks budaya di Oseania secara langsung, sehingga strategi yang diterapkan Biennale Jogja XVI adalah berfokus pada narasi-narasi mengenai lokalitas dan pengetahuan tempatan, sekaligus desentralisasi institusional sebagai upaya untuk saling berhubungan tanpa perlu pemutusan kebudayaan atas sebuah wilayah geografis tertentu.

- e. Pada sebuah kampanye, langkah merumuskan masalah tentu sangat perlu diperhatikan karena fungsinya sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi. Biennale Jogja melakukan perancangan untuk pelaksanaan Biennale Jogja seri ke-XVI yang diselenggarakan masa pandemic Covid-19. Pada seri ini, pandemi menjadi masalah yang dialami oleh Biennale Jogja, karena menghambat kerja sama yang dilakukan di luar wilayah Yogyakarta, dan luar wilayah Indonesia, sehingga Biennale Jogja harus memikirkan cara lain untuk tetap menyelenggarakan. Solusinya adalah berfokus pada narasi-narasi mengenai lokalitas dan pengetahuan tempatan, sekaligus desentralisasi institusional sebagai upaya untuk saling berhubungan tanpa perlu pemutusan kebudayaan atas sebuah wilayah geografis tertentu, selain itu Biennale Jogja XVI hanya diadakan di satu lokasi pusat, di Yogyakarta, dan memanfaatkan berbagai jejaring *online* untuk menunjukkan hasil karya seni yang ditampilkan tahun tersebut

- f. Menentukan Media: Langkah dalam penentuan media ini penting untuk membuat pesan menyebar dengan efektif, dalam hal ini penentuannya berhubungan dengan media massa. Biennale Jogja seri XVI Equator #6 memilih media *online* seperti *website*, Youtube, dan Zoom meeting untuk melaksanakan programnya. *Website* dan Youtube dimanfaatkan untuk menampilkan cerita dan karya-karya dari seniman yang berpartisipasi, serta menampilkan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Biennale Jogja tahun 2021, sedangkan Zoom meeting digunakan untuk melaksanakan program, misal *talk show* dengan seniman. Selain itu, Biennale Jogja juga memanfaatkan Instagram dan radio-radio untuk menampilkan karya dari beberapa seniman partisipan.
- g. Langkah selanjutnya yang menjadi tahapan penting adalah perumusan waktu pelaksanaan, termasuk rincian kegiatan kampanye harus dilakukan. Biennale melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun, dan dari awal lah *timeline* rangkaian kegiatan Biennale Jogja dirancang sedemikian rupa, mulai dari penentuan panitia, lokasi, program-program, hingga anggaran yang kemudian dijalani sesuai urutan waktu perencanaan hingga Biennale berhasil dilaksanakan sampai program terakhir.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini mengenai bagaimana implementasi aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”, sebagai berikut:

Biennale yang merupakan *event annual* bidang kesenian yang digelar di beberapa daerah, termasuk di Yogyakarta, diadakan setiap dua tahun sekali. Biennale jogja XVI Equator #6 tahun 2021 diselenggarakan untuk mengungkap ragam kebudayaan nusantara, juga menghubungkannya dengan wilayah lain sepanjang khatulistiwa dan pasifik. Proses komunikasi membantu pihak Biennale dalam mengungkap ragam kebudayaan nusantara dan menghubungkan secara tidak langsung dengan daerah lain kepada target audiens. Biennale Jogja menjadi acara annual tahunan dan saling berkaitan antara satu seri dengan seri lainnya di bawah tema besar.

Kampanye budaya Biennale Jogja berhubungan erat dengan proses komunikasi, yang dalam praktiknya memerlukan langkah-langkah menentukan tema dan latar belakang, di mana Biennale Jogja XVI Equator #6 berangkat dari latar belakang tema Equator sendiri yang diawali dari Indonesia yang memiliki titik 0 Khatulistiwa, sehingga pihak Biennale merumuskan tujuan kampanye untuk membangkitkan semangat dengan memposisikan Indonesia sebagai penghubung di dalam medan internasional, kemudian merumuskan tujuan program kampanye untuk berdiskusi dengan kemungkinan adanya kolaborasi, dengan karya yang masing-masing, lalu mengeksekusi dari program kampanye, dengan menentukan target atau segmen kampanye budaya ini.

Setelah itu, Biennale Jogja menentukan Strategi dan Taktik. Langkah ini dapat diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi sekarang berdasarkan tujuan yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan strategi akan dikonkretkan dengan taktik. Ketika diselenggarakan pada tahun 2021 kemarin, Biennale Jogja harus mengalami penyesuaian karena keadaan Pandemi Covid 2019, sehingga perlu strategi khusus agar Biennale Jogja tetap diselenggarakan tanpa mengurangi esensi atau merubah tujuan awalnya. Biennale Jogja kemudian merubah beberapa hal dikarenakan keterbatasan yang ada karena pandemi, sehingga Biennale harus melakukan pembatasan hubungan yang menyebabkan pihak Biennale Jogja tidak dapat mendekat pada konteks budaya di Oseania secara langsung, sehingga strategi yang diterapkan Biennale Jogja XVI adalah berfokus pada narasi-narasi mengenai lokalitas dan pengetahuan tempatan, sekaligus desentralisasi institusional sebagai upaya

untuk saling berhubungan tanpa perlu pemutusan kebudayaan atas sebuah wilayah geografis tertentu.

Pada seri ini, pandemi menjadi masalah yang dialami oleh Biennale Jogja, karena menghambat kerja sama yang dilakukan di luar wilayah Yogyakarta, dan luar wilayah Indonesia, sehingga Biennale Jogja harus memikirkan cara lain untuk tetap menyelenggarakan. Solusinya adalah berfokus pada narasi-narasi mengenai lokalitas dan pengetahuan tempatan, sekaligus desentralisasi institusional sebagai upaya untuk saling berhubungan tanpa perlu pemutusan kebudayaan atas sebuah wilayah geografis tertentu, selain itu Biennale Jogja XVI hanya diadakan di satu lokasi pusat, di Yogyakarta, dan memanfaatkan berbagai jejaring *online* untuk menunjukkan hasil karya seni yang ditampilkan tahun tersebut. Langkah selanjutnya adalah menentukan Media untuk membuat pesan menyebar dengan efektif, Biennale Jogja seri XVI Equator #6 memilih media *online* seperti *website*, Youtube, dan Zoom meeting untuk melaksanakan programnya. Terakhir, adalah perumusan waktu pelaksanaan, termasuk rincian kegiatan kampanye harus dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, maka terdapat saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Penelitian ini dilaksanakan selama masa pandemi, sehingga terdapat berbagai keterbatasan penelitian, salah satunya adalah tidak bisa mengambil data lebih lengkap terkait hal yang diperlukan selama kampanye seperti halnya

dokumen pendukung yang dilakukan dengan observasi, serta kesulitan bertemu langsung dengan narasumber, maka penelitian berikutnya diharapkan menambahkan data lebih dalam mengenai kampanye budaya yang ada dalam kegiatan kesenian. Selain itu, dapat melakukan observasi langsung ketika Biennale Jogja sedang berlangsung.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan kepada Biennale Jogja untuk memaksimalkan pemanfaatan *website* supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, di luar target audiens Biennale. Selain itu, Biennale Jogja dapat memanfaatkan semua sosial media yang dimiliki untuk menginformasikan rangkaian acara Biennale Jogja, sekaligus bisa memanfaatkan *ads* media sosial.

c. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kelemahan yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu kurang dalamnya data yang dapat disajikan oleh peneliti dikarenakan ada keterbatasan waktu dan kesempatan dalam mewawancarai narasumber karena penelitian masih dilakukan di masa pandemi, sehingga informasi yang didapatkan hanya melalui wawancara dan observasi pada *website* Biennale Jogja, tidak dapat terjun ke lapangan pada saat kegiatan dilaksanakan untuk melihat aktivitas kampanye secara langsung.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

A. Dokumen dan Arsip

Arsip Internal Yayasan Biennale Yogyakarta. (2022). Yogyakarta

Arsip *GuideBook* Biennale Jogja XVI Equator #6 2021. (2021). Yogyakarta

B. Buku, Jurnal, dan Artikel

Amelia, Nadya Nursya. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye “Aginst Animal Testing” terhadap Perspsi Mahasiswi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2015). *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Efriza. (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.

Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Damiarti, A.A. dkk. (2019) Kampanye #THINKBEFOREYOU SHARE oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Fisip Universitas Lambung Mangkurat*. vol 4 no 1

Effendy, Onong. U. (2010). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : CV Mandar Maju

Fatoni, Abdurrahman. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Kasavela. (2021). Kinerja Gemilang Kemenparekraf Raih Terbaik I di Ajang AMH. Diakses dari [Kinerja Gemilang Kemenparekraf Raih Terbaik I di Ajang AMH \(pasjabar.com\)](http://pasjabar.com) pada Senin, 19 Desember 2022 pukul 15.32 WIB
- Khafid, Sirojul. (2021). Biennale Jogja XVI Equator #6 2021: Membaca Sejaah Oceania demi Identitas Indonesia. Diakses dari <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/10/09/510/1085099/biennale-jogja-xvi-equator-6-2021-membaca-sejarah-oceania-demi-identitas-indonesia> pada Senin, 19 Desember 2022 pukul 17:51 WIB.
- Khoerunnisa, Rissa, dkk. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Jurnal Hubungan Masyarakat*. vol 1 no 4
- Koentjaraningrat. (2009). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta
- Komariah & Satori. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Racmat. (2014). *Sekilas tentang Perencanaan Kampanye*. Diakses dari <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAAN-KAMPANYE-baru.pdf> pada Jumat, 15 April 2022 pukul 18:49 WIB.
- Kroeber & Kluckhohn. (1992). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Random House
- Kurniawan, Dani. (2018). Komunikasi Model Laswell dan *Stimulus-Organism-Response* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. 2(1), 60-68
- Larson, Charles U. (2010). *Persuasion : Reception and Responsibility*. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company
- Liliweri, Alo. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lusiana, Yusida, et al. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Moleong. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas, Atreyyu. (2019). Perancangan Kampanye Sosial Minimalisasi Tingkah Laku Buruk Bobotoh di Stadion. *Skripsi*.
- Pujaastawa, Ida Bagus. (2016). Teknik Wawancara dan Observasi untuk Pengumpulan Bahan Informasi. Diakses dari

https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf

- Roudhonah. (2007). Ilmu Komunikasi. Jakarta: Lembaga penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press
- Ruslan, Rosady. (2000). Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Samboh, Grace. (2022). Biennale Jogja dari Masa ke Masa. Diakses dari <http://www.biennalejogja.org/2015/biennale-jogja-dari-masa-ke-masa/> pada Senin, 6 Juni 2022 pukul 2022.
- Schneider, Dinanti. (2017). Peran *Account* Kampanye Budaya di Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Sarung Samarinda sebagai *Icon Fashion*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 1-13. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/07/jurnal%20skripsi%20\(07-17-17-12-58-54\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/07/jurnal%20skripsi%20(07-17-17-12-58-54).pdf) pada Senin, 6 Juni 2022 pukul 21:20 WIB.
- Seta, Pambayun. (2014). Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Sukmaditana, Nana Syaodih. (2007). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
- Thompson, Carl. (2017). *An Introduction to Culture, Socialisation, and Social Norms. An Introduction to Culture, Socialisation, and Social Norms – ReviseSociology*
- Wardhani, Christi M. (2021). Biennale Jogja XVI Pertemuan Indonesia dengan Oseania. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/10/01/biennale-jogja-xvi-pertemuan-indonesia-dengan-oseania> pada Selasa, 8 Maret 2022 pukul 23:48 WIB.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). *Bilik Migan*. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/program-labuhan/kupang/>
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Empat Lokasi Pameran, 70-an Program, Biennale Jogja XVI Equator #6 Siap Digelar. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/empat-lokasi-pameran-70-an-program-biennale-jogja-xvi-equator-6-siap-digelar/> pada Selasa, 22 Februari 2022 pukul 21:24 WIB.

- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Hena Masa Waya. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/program-labuhan/ambon/>
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Menengok Nusantara & Bentang Pasifik: Merangkum Khatulistiwa. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/tema/> pada Selasa, 22 Februari 2022 pukul 20:03 WIB.
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Museum Loka Budaya Universitas Cenderawasih. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/program-labuhan/jayapura/>
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Pasang Naik Laut yang Sama. Yogyakarta: Yayasan Biennale Yogyakarta.
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Re-Imagine Bikon Blewut. Diakses dari <https://biennalejogja.org/2021/program-labuhan/maumere/>
- Yayasan Biennale Yogyakarta. (2021). Tentang Biennale Jogja. Diakses dari <https://www.biennalejogja.org/tentang-biennale-jogja/> pada Selasa, 22 Februari 2022 pukul 19:45 WIB.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1

Pewawancara (P): Robertus Panggah

Narasumber (N): Gintani Nur Apresia Swastika

P : Halo perkenalkan mbak, nama saya Robertus Panggah, biasa dipanggil

Panggah atau Angga, disini aku mahasiswa FISIP UAJY, semester 11. Nah sekarang aku lagi skripsian, topiknya soal Biennale, khususnya tahun 2021, yang aku angkat itu bagaimana pola komunikasi dan aktivitas kampanye yang berjalan di Indonesia with Oceania itu. Kenapa aku tertarik itu, karena aku tau Biennale gak cuma mengangkat seni, tapi mengangkat banyak cerita-cerita yang mungkin orang lain gak banyak tahu. Menurutku, memang ada unsur estetik yang ditonjolkan, cuma cerita-ceritanya itu seringkali tuh sudut pandangnya berbeda. Nah, hal itulah yang menjadi menarik untuk dibahas. Misalnya tentang permasalahan di Papua yang gak pernah diangkat oleh media, terus misalnya bagaimana migrasi penduduk itu terjadi. Nah jadi komunikasi dan budayanya itu ada juga.

N : Oke, mungkin aku bisa kenalan dulu kali ya..

P : Boleh mbak.

N : Aku Gintani, aku bekerja sebagai direktur di Biennale Jogja 2021, wilayah kerjaku lebih pada pelaksanaan dan bagaimana gagasan Biennale Jogja Equator ke 16, tahun 2021 ini, bisa dilaksanakan dan ditawarkan ke publik yang lebih luas.. Gitu.. Hm, selain itu, wilayah kerjaku meliputi pembentukan tim, keproduksian, bagaimana keberlanjutan antara Biennale 1, membaca bagaimana arah Biennale sebelumnya, seperti 2013, 2015, 2017, 2019, ke 2021 gitu. Kalau aku kemudian balik lagi keterlibatanku di Biennale, 2011 aku bekerja sebagai staff, *kids corner*, untuk Biennale Jogja ke 11 yang diprakarsai oleh Mbak Arya. Selain itu, disaat yang sama, aku sama kolektifku, terlibat dan menjadi pemenang dalam program Pararell Events Biennale Jogja Equator pertama, jadi ada salah satu program kompetisi Parallel Events, yang membaca gagasan Equator, terutama yang ditahun pertama, dimana itu *project* pertama Biennale Jogja Equator, membaca tema besar Biennale Equator yang bisa jadi tidak terartikulasikan dipameran utama. Jadi, mungkin aku bisa ceritain juga, bahwa situasinya kalau di Biennale Jogja, kan ada Asana Bina Seni, yang khusus untuk seniman muda. Kalau dari seri 2011 sama 2013 itu ada Parallel Events, sebenarnya 2015 itu ada Parallel Events, cuma formatnya beda. 2011 dan 2013 sifatnya

kompetisi, terus kolektif seni, salah satu parameternya kolektif seni, yang punya *background* seni, terus bekerjasama dengan kolektif non seni. Terus menginisiasi, mengelola, dan membaca gagasan Equator. Lalu di 2015, ada program Parallel Events juga tapi sifatnya lebih mengajak komunitas lokal untuk mempresentasikan semangat gagasan Equator itu, jadi sifatnya semi undangan.

P : Nah oke mbak, *hmm*, kan kalau Equator itu kan dari tahun 2011 ya Mbak,

kenapa memutuskan untuk mengambil judul Equator?

N : Nah ini beberapa hal yang bisa jadi harus dikonfirmasi oleh Yayasan Biennale,

karena tentu saja yang membangun gagasan itu adalah Yayasan Biennale. Jadi, perlu konfirmasi lagi ya dengan Yayasannya. Tapi pada dasarnya, gagasannya adalah untuk atau sebagai diplomasi budaya Indonesia, khususnya. Jadi kita memang udah melampaui ke-Jogjaan nih. Indonesia untuk negara-negara, bahkan posisinya menempatkan Jogja, Indonesia ini kelilingan komunitas global. Biennale Jogja kan udah dari 1988, udah berlangsung lama, tapi dan hampir dan beberapa kali penyelenggara sempat melibatkan seniman internasional, tapi gimana kita bisa membaca ranah internasional tersebut yang kemudian dimanifestasikan dalam gagasan Equator, merangkum Khatulistiwa ini, karena kan mungkin kalau kemudian membaca dua peristiwa Biennale di Indonesia, kayak Jakarta dan Yogyakarta, dua-duanya kan sama-sama Internasional. Tapi Jogja kan menawarkan posisi yang berbeda untuk memandang internasionalisme ini, membaca kawasan, membaca keterkaitannya dengan suatu negara, yang kemudian dilakukan oleh Biennale Jogja. Peristiwa pameran Internasional yang lain membaca gagasan secara kuratorial, memilih seniman, memilih karyanya secara kuratorial, temanya apa, senimannya yang cocok ini karyanya ini. Tapi kan kalau Biennale Jogja, memberikan porsi yang besar dalam konteks diplomasi budaya, jadi misalkan dulu sebelum pra kolonial katakanlah, relasi antara Indonesia dan India itu sebenarnya macam-macam, kalau misal ngomongin politik dunia. Sebelum ada negara baru, atau mungkin misal dulu nusantara, relasi kita dengan india kan agak lumayan dekat, artinya ada kebudayaan hindu, lalu tradisi tulisan juga hampir mengadopsi dari sansekerta, sansekerta sekarang jadi bahasa mati nggak ada penuturnya baik di india maupun indonesia, situs-situsnya gitu.. Kita pada pra kolonial itu kita punya hubungan yang erat dengan india, tapi begitu ada pembentukan negara baru, indonesia di bawah belanda, lalu india dikoloni oleh inggris dan kemudian ada indonesia dan india baru, nah itu relasi politiknya kemudian jadi berubah, begitu. Nah semangat itu yang kemudian menjadi landasan untuk biennale equator. Landasan yang paling utama adalah memposisikan indonesia sebagai penghubung di dalam medan

internasional yang bahwa kita itu sebelumnya udah pernah melakukan ini di konferensi asia afrika. Nah momentum itu yang kita ambil sebagai semangat. Kalau misalnya dilihat-lihat ketika berbicara semangat itu kan pasti ada korelasinya antara kegelisahan, lalu bagaimana semangat itu dituangkan melalui seni, apalagi cerita yang diangkat cukup kontra sama media media..Karena memang kalau misalnya kemunculan asia tenggara itu kan terjadi pasca perang dunia kedua. Kita dilabeli sebagai asia tenggara itu kan juga muncul dari perang dunia ke dua. Tenggaraanya itu posisinya dari siapa sih? Kan pusatnya itu siapa bisa memandang tenggara itu di sebelah sini. Si pusat itu siapa sih? Nah, ini yang kemudian jadi yang dikritisi, artinya jangan-jangan selama ini kita dianggap sebagai pinggiran? Oke, kalau memang begitu tapi kemudian semangat dan temuan-temuan itu yang kemudian dipresentasikan sekaligus memberikan tawaran pemikiran kritis tentang “apakah ada pusat dan pinggiran?” “apakah identitas kita dibentuk?” seperti itu, itu di 2019, tapi semangat itu dari 2011-2013 itu juga termanifestasi di Biennale, 2015 juga, 2017 kan sama Brazil.

P : Nah untuk posisi yayasan biennale dan biennale jogja itu seperti apa ya? Apakah yayasan biennale membawahi biennale se indonesia atau bagaimana?

N : Oke. yayasan biennale membawahi penyelenggaraan biennale jogja per tahunnya. Ada 2 agenda besar, yang pertama biennale jogja yang sifatnya lebih ke pameran besar, yang satunya adalah museum equator, jadi untuk mengawal gagasan equator ada satu program besar di bawah yayasan biennale jogja adalah si museum equator dan itu adalah platform atau organisasi yang dibentuk oleh biennale jogja yang menjembatani antara kebutuhan atau kepentingan seniman, atau komunitas seni rupa di jogja dan juga pemerintah, jadi yayasan biennale jogja itu berfungsi sebagai organisasi pen jembatan. Untuk penjelasan strukturnya, jadi ada dinas kebudayaan provinsi DIY, lalu di bawahnya ada UPT taman budaya, si yayasan itu ada di bawah UPT taman budaya, begitu. Yayasan biennale jogja ini yang menyelenggarakan biennale jogja, begitu.

P : Nah gimana sih biennale jogja itu ada di jogja? Pemantiknya apa? Apakah dari keresahan atau ada hubungannya dengan seni kontemporer kah, atau apa?

N : Pada umumnya biennale itu kan sebenarnya awalnya tradisi museum yang dilakukan setiap 2 tahun sekali yang menampilkan capaian capaian praktik dan gagasan dalam seni rupa. Nah itu nggak cuma artistiknya aja tapi bagaimana memposisikan diri di level internasional yang merupakan salah satu misi biennale jogja.

P : Lalu terkait memposisikan bagaimana dapat diterima khalayak, nah itu bagaimana cara Biennale Jogja untuk mengangkat komunikasi antar budaya dalam kampanye “Merangkum Khatulistiwa” bagi masyarakat luas?

N :Ini mungkin perlu dikonfirmasi sama yayasan ya, tapi kalau dalam penyelenggaraan memang karena visi misinya adalah memposisikan diri di level internasional, kalau kaitannya sama komunikasi, melibatkan media internasional itu satu, yang kedua jauh sebelum media internasional, ya melibatkan kurator internasional sebagai rekanan atau partner itu salah satu hal. Jadi sebelum struktur biennale terbentuk, kita membutuhkan kurator rekanan, misal 2019 ada salah satu kurator paviliun Bangkok di biennale sebelum tahun 2015. Kurator yang dipilih adalah kurator yang punya semangat yang sama dalam membaca positioning kita di internasional dan juga kurator yang punya jaringan luas. Itu yang kemudian masuk dalam kualifikasi ketentuan kurator. Jadi ada kurator Indonesia dan kurator rekanan, yang bisa dibidang bagian dari *campaign* dan membentuk biennale.

P : Untuk kurator Jogja menentukan tema gak sih mbak?

N : Pasti. Kalau secara arahan, yayasan yang memberikan arahan misalnya tahun ini sama India, depan sama Arab, kurator dan negara yang dipilih apa dan siapa. Nigeria, Brazil, Asia Tenggara, dan Pasifik yang lumayan agak beda karena pandemi, karena hampir sebagian besar dari 2011 sampai 2019 itu ada kunjungan ke negara atau kawasan mitra. Nah 2021 kemarin karena terhalang pandemi, kita nggak bisa melakukan itu.

P : Residensial dan kunjungan itu bedanya apa?

N : Residensial itu program, kalau kunjungan kita harus cross check, jadi misalnya kita udah ketemu sama satu kandidat kurator, terus untuk cross check kesana kita harus kunjungan ketemu sama senimannya, ketemu sama kuratornya, gitu.. Jadi studio visit ke seniman yang akan terlibat di biennale biasanya dilakukan, dan itu untuk Jogja atau Indonesia mengenali konteks ruang situasi sosial politik yang ada di negara mitra atau kawasan, begitu

P : Jadi fase sebelum residensial gitu?

N : Iya, kalau residensi itu misalnya kita milih seniman, ada A B C, oh kayanya cocok B residensi di sini, C residensi di sini, lebih ke pertukaran budaya bukan membangun strukturnya. Membangun

gagasan membangun struktur itu semua harus melewati kunjungan langsung yang tidak terjadi di 2021, yang bisa kita lakukan adalah gini.. Kalau pembacaan asia tenggara kan mungkin kita mulai ke pasifik ya, ke gagasan oseannya. Pada awalnya, gagasan osean akan dipresentasikan di 2019, jadi harusnya kan kalau putaran biennale 5 tahun, jadi habis brazil itu india terus arab terus nigeria, asia selatan, asia tengah, afrika, amerika selatan, terus bayangannya akan pasifik untuk merangkum semuanya karena secara platform awal akan ada museum besar di tahun ini untuk merangkum semua ini. Tahun 2022. Nah 2019 kalau nggak salah ada kendala untuk pasifik ini kan yang paling berat karena kita agak lumayan awam sama pasifik, nah kalau misalnya ngomongin posisi biennale internasional itu ada asia pasifik punya australia, jadi yang paling membentuk asia pasifik ada jepang sama australia. Si australia ini punya asia pasifik biennale dari tahun 80 an per tiga tahun. Kalau kemudian kita membaca indonesia atau jogja ini membaca asia pasifik yang seperti apa positioningnya, padahal kita itu kaya akan maritim. Nah untuk membaca gagasan pasifik ini yang kalau nggak salah waktu itu kita nggak cukup punya waktu padahal itu dari awal kan, dari 2019 sudah dikawal terus. Di 2019 ini kita “oke, sebelum menuju asia pasifik kita cek deh ke asia tenggara”, begitu. Karena ternyata sebelum membaca asia pasifik, penting juga kita membaca asia tenggara karena situasinya itu misalnya isunya “timor leste itu masuk asia nggak?” jadi asia tenggara itu mau dibaca sebagai asean kah? Jadi negara-negara yang masuk ke asean, padahal timor leste itu kasusnya dia belum di-acc masuk ke asean. Singapura tuh masih mempertimbangkan dia masuk asean nggak, kemudian semangatnya adalah membaca positioning kita. Akhirnya, pinggir lah yang menjadi semangat, seperti paradoks gitu. Lalu kita cek apakah asean tenggara digeneralisir satu rumpun ini jadi asia tenggara? Oke, maka muncullah biennale jogja asia tenggara, karena asia tenggara itu beda-beda pandangannya. Ada kepentingan politik yang membuat asia tenggara kemudian dirumpunkan.

Mungkin bagi tiap negara atau bangsa-bangsa yang di dalamnya merasa kita nggak ada kaitannya dengan negara-negara itu, gitu..

P : Yang 2021 apakah juga sama?

N : 2021 itu kita sempat melakukan riset untuk kurator yang bekerja sama dengan jogja biennale, cuma kita selalu terkendala dengan hampir semua menganggap ketika bekerja sama dengan indonesia, mereka masih merasa bahwa indonesia mengkoloni papua. Itu halangan pertama, halangan kedua adalah pandemi. Kalau ketemu via online pasti akan beda dengan ketemu langsung. Risetnya jadi kemudian terbatas.

P : Ini kan kunci utamanya pandemi sangat membuat batasan. Lalu solusinya?

N : Lalu strateginya adalah mengunjungi daerah yang dianggap mewakili budaya pasifik. Selama ini kita menganggap diri kita merupakan bagian dari asia tenggara, padahal ada bagian lain di indonesia bagian timur yang akar budayanya jauh banget sama yang barat, ini yang kemudian didatangi kurator untuk dicek. Kurator biennale 2021, mas Ayo datang ke Maumere, NTT, Kemulu, terus ke Papua. Mbak Elia ke Maluku, ke Ambon. Jadi NTT, Maluku, Papua, tiga besarnya itu. Yang di luar indonesia hampir semua kurator yang kita approach seperti New Zealand, Australi emang kita udah nggak milih, kami merasa ada urgensi untuk melibatkan New Zealand dan negara pasifik lain yang kecil-kecil, Papua New Guinea. Seniman negara pasifik lain kemudian mereka punya dua warga negara seperti si Fanjani itu India, tapi tinggal di Australi, atau kurator dia aslinya Samoa tapi tinggalnya di Australia. Nah situasi dan biaya itu juga istilahnya kan island hopping, misal kamu mau ke Vigi kamu harus lewat Australia karena nggak ada penerbangan langsung dari Indonesia ke Vigi. dari kalau kita harus dari satu tempat ke tempat lain makan waktu, makan biaya, dan nggak ada skema yang mudah, jadi memang terbatas banget. Jadi oesanie tema besar, kawasannya. Judulnya biennale baru roots and rmdjn.

P mbak? : Orang-orang yang membentuk biennale di jogja siapa aja sih

N : Bu Nenny, pemilik kedai kebun.. Beliau di sebelumnya Mbak Alia. lalu ada beberapa kali pergantian anggota yayasan tapi kamu bisa ketemu sama mas sigit pius, bisa ketemu sama pak eko prawoto, mas nindityo, tapi mas sigit itu juga kurator biennale jogja 2017, lalu mas wok tidak masuk di board tapi masuk di kurator 2015.

P : Dari situ jadi yayasan dulu atau malah biennale dulu?

N : Biennale udah ada dulu, begitu arahan equator, mereka membentuk yayasan lalu diarahkan ke equator. Biennale nya kan sudah ada dari tahun kapan itu kan, dari 88 itu, semenjak 2011 platformnya equator kemudian dibentuk yayasan untuk mengawal equator ini

P : Terus biennale ada programnya, apa saja ya?

N : Sebelum itu ada pembacaan tentang pasifik, tentang oesania, biasanya ada beberapa kali sesi diskusi. Lalu bertemu dengan teman-teman yang ada di 3 kawasan ini NTT, Maluku, Papua itu sebagai

pra, kemudian membaca gagasan osean yang lebih besar dan ada forum diskusi publik 6 kali sebelum acara, lalu karena situasinya pandemi jadi kemarin venue juga terpusat, artinya kita memilih 1 venue dengan pertimbangan kesehatan panitia dan mobilitas panitia, lalu semua kegiatannya ada di JNM museum, TBY, indie arthouse dan MDTL. ada program pameran pertama, pemutaran film, ada kuratorial juga yang biasanya itu luring, tapi kita bikin daring dan hybrid, lalu secara program besar ada pameran utama, bilik korea dan bilik taiwan, dan ada arsip yang di TBY untuk menutup.

P : Lalu bicara tentang pandemi, kan pandemi event masih jarang. Tantangannya gimana?

N : Iya banyak keterbatasan. Kalau sebelumnya penyelenggaraan gimana bisa melibatkan obyek banyak ini jadi terbatas. Yang kedua, tentang aspek kesehatan panitia menjadi pertimbangan utama karena penyelenggaraan sebesar ini kalau tidak melibatkan SDM yang banyak juga tidak terlaksana, jadi bagaimana siasatnya dengan tim yang cukup corn size tapi bisa meng-cover seluruh program, kira-kira seperti itu. Pembagian jam kerja, durasi kerja juga menjadi pertimbangan. Lalu sekre yang awalnya cuma bisa 6 orang, itu juga menjadi tantangan. Lalu situasi yang biasanya kita harus kumpul bareng, itu juga koordinasinya sekarang harus via online. Lau perijinan juga susah. Yang paling utama karena ada keterbatasan mobilisasi, jadi hampir semua seniman internasional tidak bisa datang. Itu yang menjadi salah satu tantangan utama yang kemudian diuji coba di biennale 2021. Sebagian besar tantangannya new media. Strategi produksi juga kemudian jadi sangat akrobatik.

P : Waktu 2021 itu kan biennale menjadi awalan event yang diadakan secara offline. Itu gimana mbak? Apakah dulu sempat kepikiran “ah diadakannya online aja” atau gimana?

N : Jadi mungkin aku bisa bilang bukan keuntungan tapi bisa jadi keuntungan, keuntungan pengalamanku menyelenggarakan FKY 2020 yang hybrid kemudian menjadikan pengalaman untuk menyelenggarakan biennale 2021 dengan format yang kalau FKY kan tantangannya nggak ada internasionalnya, tapi tambahannya untuk biennale ya internasional ini. Tapi pengalaman menjalankan festival secara hybrid itu sudah aku lakukan di 2020, jadi pengalaman ini yang kemudian membayangkan bagaimana bisa diaplikasikan 2021 di biennale jogja tentu dengan arahan dan penyelenggaraan yang berbeda. Kalau sebelumnya website jadi kanal informasi, kalau di biennale itu jadi salah satu program. Cuma kan tentu saja ulang aliknya kan kemudian ini mau dihost sama tim kom atau tim program, nah si kurator kita kan ada 2. Kurator yang

pertama itu Novista bobotnya lebih berat di exhibition making, kemudian Mas Ayos dia punya latar belakang media, jadi bagaimana membangun website dan lain-lain itu dari Mas Ayos. Jadi pembagian load secara tidak langsung membentuk bagaimana si biennale jogja dipresentasikan.

P :Jadi banyak ya mbak perubahan yang terjadi

N :Iya benar

P : Kalau bicara kalangan lokal apakah ada seniman saja, atau ada masyarakat umum? Soalnya ini kan cukup segmented

N : Kalau di kasus biennale jogja equator yang 2021 kemarin, melibatkan teman-teman komunitas indonesia timur itu buat kami jadi penting dan kemudian membuktikan bahwa ketakutan dan kegelisahan teman-teman yang ada di pasifik bahwa kami tidak mendukung budaya yang ada di indonesia timur, kemudian jadi tertekan. Karena kami juga punya program baru, kalau biasanya itu biennale ada yang side pasifik, nah yang ini kita pindah ke 4 daerah. Kupang, ambon, jayapura, sama satu lagi maumere, yang merupakan bagian dari biennale jogja. Jadi ada aktivasi ada program di ke-empat daerah ini. Perbedaan lainnya adalah website jadi program, dan kita juga punya empat program di empat daerah yang tadi aku sebutin.

P : Berarti rangkaiannya panjang ya mbak. Dalam program kebiasaan baru ini butuh waktu berapa lama mbak untuk menyiapkannya?

N : Kalau secara waktu, dari awal tahun 2020 dari bulan juli. Lalu bulan september 2020 udah muncul kandidat kurator, seleksi di november, lalu januari pertemuan pertama dengan kurator. Jadi 2021 itu membangun gagasan, membentuk tim, dan lain-lain. Harusnya di bulan maret kita menentukan kurator mitra, tapi pada akhirnya kami memiliki empat daerah sebagai mitra yang membaca gagasan oseania secara besar. Jadi melalui mereka lah kita membangun ini

P : Terus media atau platform apa saja yang digunakan mbak?

N : Kalau media memang biennale jogja punya rekanan media internasional, ada beberapa media internasional lalu karena kita melibatkan bilik taiwan dan korea, tentu ada media media dari negara itu. Asia pasifik juga ada. Kalau media dari internasional dan lokal kita kerja sama. Kalau untuk biennale jogja 2021, selain radio yang juga diaktivasi dengan tidak cuma advertising, tapi dia juga

sebagai platform untuk karyanya. Nah radio itu bekerja sama dengan 15-20 negara melalui [platform radio komunitas, radio online, yang ada di seluruh dunia. Jadi karya-karyanya ditampilkan juga melalui radio komunitas di seluruh dunia.

P : Lalu dalam biennale kan membutuhkan anggaran, apakah itu hanya dari yayasan atau bagaimana?

N : Nah itu aku harus buka data, karena sebenarnya kan transparan, tapi aku harus lihat data. Mungkin aku bisa jawab di meidanya sekitar 200-300 juta, tapi kalau lihat angka kamu akan muncul segitu, tapi ada mekanisme lain yang bisa jadi nggak terkonversi menjadi angka.. Sponsor kerjasama juga ada. Strateginya macem-macem. Misalnya beberapa seniman kita carikan sumber dana, begitu. Jadi sebenarnya kaitannya nggak sama anggaran aja tapi bagaimana kita berkolaborasi. Karena kalau kita ngomongin anggaran aja, harapan biennale kan kerja sama yang besar yang melibatkan institusi dan sumber daya lainnya. Jadi kebutuhannya bukan hanya pendanaan tapi juga bagaimana cara berjejaring.

Narasumber 2

Pewawancara (P): Robertus Panggah

Narasumber (N): Putri Harbie

P : Selamat siang Mbak Putri, saya minta waktunya sebentar untuk wawancara mengenai Biennale untuk tugas akhir saya ya mbak..

N : Boleh, boleh. Langsung aja ya.

P : Siap. Nah, pertama-tama, setau mbak Putri, biennale terbentuk karena apa?

- N : Kalau biennale itu sebenarnya itu format, bukan bukan kayak institusi besar atau gimana gitu, jadi biennale itu dibangun dari orang-orang penggerak dari banyak negara
- P : Jadi tidak terpusat di mana gitu? Misal Prancis?
- N : Kalau biennale itu yang tertua di vanish, eropa. Mereka butuh lebih focus ke isunya, jadi dibentuklah biennale yang lebih berat di isu, dia nggak terlalu profit, lalu karena biennale eropa jalan berpuluh-puluh tahun baru ada pinggiran-pinggiran ikut. Biennale selalu ada pertukaran negara internasional supaya selalu ada diskusi antara konteks local dengan konteks internasional, gitu..
- P : Oh tapi masih selaras dengan tema yang diangkat?
- N : Bener. Kalau di Indonesia emang biennale yang paling pertama yang ada institusinya ya Jogja, tahun 88 ya pertama. Tapi awalnya pun kalau di Indonesia kan media. Dulu biennale seni Lukis, seni apa gitu, lalu akhirnya setelah tahun 2011 waktu equator, mereka baru bawa kontemporer jadi udah nggak mengurus media-nya apa.
- P : Jadi medianya nggak sesempit yang dulu ya mbak?
- N : Iya, lebih luas. Sekarang lebih kontemporer. Meskipun kalau secara jualan yang begitu lebih susah dijual karena makan tempat, tapi di sini memang fokusnya di isunya.
- P : Berarti untuk biennale jogja menghidupi diri sendiri?
- N : Iya, nggak tergantung. Ada sih biennale forum international tapi itu Cuma ajang tukar pikiran aja sih, jadi bukan biaya dan sebagainya. Sebenarnya biennale jogja memang terkait dengan taman budaya, dan bisa dibilang itu produk taman budaya, dan funding utama tetep dari taman budaya.
- P : Kalau yang menggagas pertama kali di jogja itu mbak putri tau nggak?
- N : Sebenarnya aku agak lupa, tapi kalau nggak salah sih sama kayak yang bikin cemeti. Pak dendit, lalu bu neni, pak agung, lalu ada pak suwarno, dan lain-lain. Biennale akhirnya didaftarkan sebagai organisasi karena mereka bener-bener serius pengen ada ajang untuk diskusi dengan internasional, biennale sebagai wadahnya
- P : Oh begitu. Lalu di 10 atau 11 tahun terakhir ini, kenapa sih kok mengangkan equator? Apakah menjadi judul bagus untuk dibahas atau gimana?
- N : Kayanya sih equator karena awalnya Indonesia punya titik 0 khatulistiwa. Lalu karena semua biennale yang ada di selatan dunia akan bahas isu yang ada di selatan karena lebih nyambung

dibandingkan kalau sama eropa tentu secara diskusi dan wacananya kurang *relate*, makannya mengawalinya dengan equator, jadi kita menyusuri. Diawali dari pertama tuh sebelah timur, India kayanya. Atau ada di website sih ini. Tapi biennale pertama ini memang masih percobaan untuk mengorganisir hal ini sih.

P : Yang di india tuh lokasinya di india?

N : Engga, tetep biennale jogja tapi Indonesia with india. Selalu seperti itu. Lokasi tetap di jogja dan kuratornya dari negara sana dan sini, senimannya juga seperti itu. Tujuannya agak mereka bisa berdiskusi untuk menyambungkan isu yang ternyata sama, misal masing-masing punya isu pangan, jadi keduanya bisa disambungkan, gitu contohnya.

P : Jadi sifatnya kolaborasi?

N : Karyanya tetap satu-satu, tapi mereka ada diskusi dan tidak menutup kemungkinan aka nada karya kolaborasi juga sih.. kalau yang pertama kalau nggak salah kuratorialnya masih eksperimen sih

P :Lalu equator itu merangkum garis khatulistiwa gitu?

N :Pokoknya menyusuri. Jadi terakhir kan oceania itu dari timur ke barat dan muter. Indonesia india, arab Saudi, brazil juga pernah

P : Nah kalau kaya gitu kan bukan Cuma isu tapi berbicara juga tentang budaya. Bagaimana cara biennale ini untuk mengkomunikasikannya tentang budaya ini?

N : Jadi kalau biennale selalu ada residensi, kita ke negara mereka dan mereka ke negara kita, jadi risetnya bener-bener jalan bareng. Kuratornya diawali pergi ke negara lain untuk kenal sama curator lain dan seniman lain yang berasal dari negara lain, jadi saling mengenalkan, sehingga mereka sama-sama paham mau menyambungkannya untuk membuat Kerjasama seperti apa, benang merahnya seperti apa

P : Oh gitu, paham-paham..

N : Tapi Cuma tahun kemarin yang nggak ada residensi karena pandemic, dan oceania area yang susah dijangkau juga

P : Lalu problem solvingnya?

N : Kita memanfaatkan dari jejaring kita. Memang kalau orang-orang oseania yang aktif jadi seniman rata-rata ke Australia atau new Zealand, nah kit acari relasi kita yang di sana untuk mengenalkan kita ke orang-orang dengan mungkin mereka beberapa sudah generasi kedua yang pindah ke Australia, tapi mereka masih

memegang culturenya mereka. Selain itu beberapa masih membawa budayanya walaupun mungkin tempatnya sudah hilang

P : Iya iya. Terus Indonesia with oseaia apa sih pengertiannya?

N : Ya memang sejak awal kan ada kerja sama, lalu kita kerja samanya sama Kawasan pasifik. Lalu kita Pakai istilah oseaia karena pasifik itu kan sebenarnya disematkannya sama amerika, dan kita pengen menyebut Kawasan itu sesuai dengan orang-orang di Kawasan itu memanggil dirinya, kayak mereka pokoknya dibilangnya orang oseaia. Kalau dibilang mereka orang pasifik mereka nggak cocok. Oseaia itu sebenarnya orang-orang kenalnya pasifik, tapi itu offensive untuk mereka disebut sebagai orang pasifik

P : Oh begitu. Lalu berarti untuk pra acaranya kan bagaimana mengambil jejaring itu untuk mengkomunikasikan gagasan itu. Lalu pascanya si event biennale kemarin apakah ada program lain kah?

N : Sebenarnya tahun ini bulan September ada event namanya simposium. Nah rangkaian inilah yang nanti akan menjadi penutup resminya equator ini. Mungkin akan dirangkum di sana rangkaiannya.

P : Lalu rangkaian yang kemarin berarti mencari jejaring yang sudah ada, lalu eksekusi dan riset dari hasil jejaring itu, karya atau isu dari riset, lalu symposium .

N : Benar. Tapi kalau karya, biasanya Pakai yang sudah jadi karena pasti ada kesulitan kalau misal mereka harus mulai dari awal, jadi kita cari karya mana yang lebih cocok untuk ditampilkan. Kita memanfaatkan dari jejaring kita. Memang kalau orang-orang oseaia yang aktif jadi seniman rata-rata ke Australia atau new Zealand, nah kit acari relasi kita yang di sana untuk mengenalkan kita ke orang-orang dengan mungkin mereka beberapa sudah generasi kedua yang pindah ke Australia, tapi mereka masih memegang culturenya mereka. Selain itu beberapa masih membawa budayanya walaupun mungkin tempatnya sudah hilang

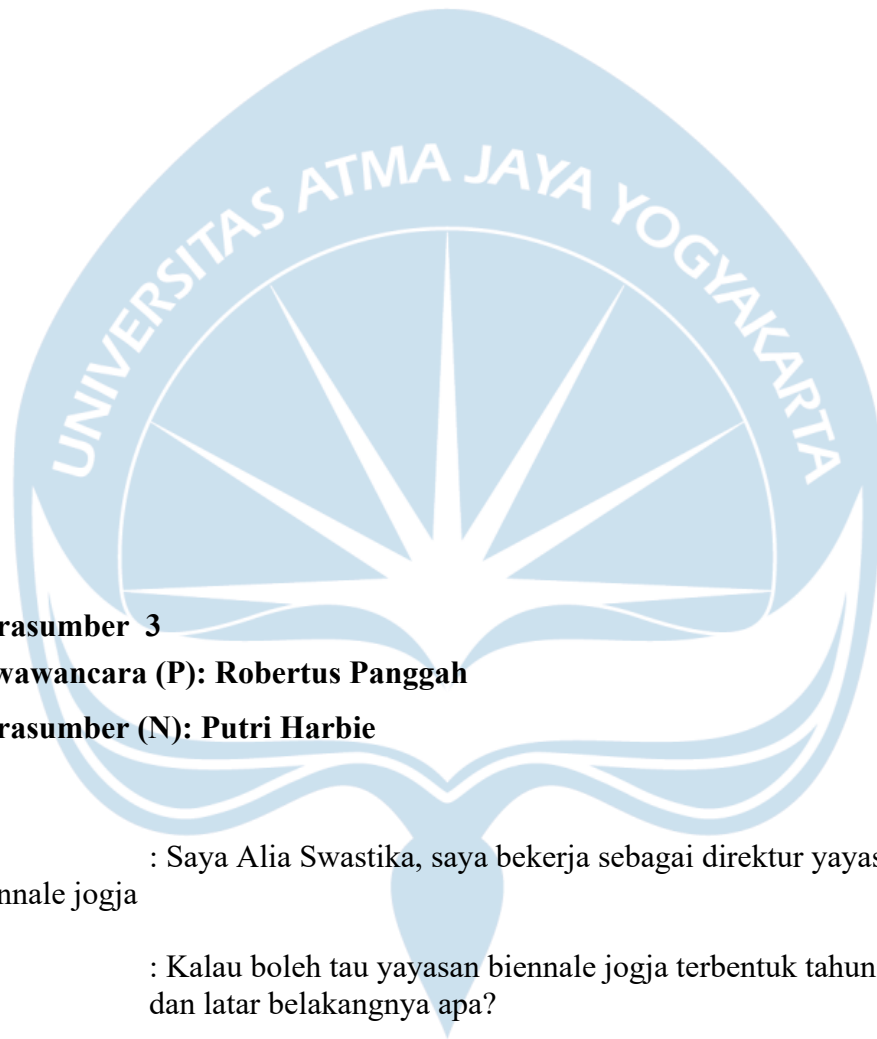
P : Iya iya. Terus Indonesia with oseaia apa sih pengertiannya?

N : Ya memang sejak awal kan ada kerja sama, lalu kita kerja samanya sama Kawasan pasifik. Lalu kita Pakai istilah oseaia karena pasifik itu kan sebenarnya disematkannya sama amerika, dan kita pengen menyebut Kawasan itu sesuai dengan orang-orang di Kawasan itu memanggil dirinya, kayak mereka pokoknya dibilangnya orang oseaia. Kalau dibilang mereka orang pasifik mereka nggak cocok. Oseaia itu sebenarnya orang-orang kenalnya pasifik, tapi itu offensive untuk mereka disebut sebagai orang pasifik

- P : Oh begitu. Lalu berarti untuk pra acaranya kan bagaimana mengambil jejaring itu untuk mengkomunikasikan gagasan itu. Lalu pascanya si event biennale kemarin apakah ada program lain kah?
- N : Sebenarnya tahun ini bulan September ada event namanya simposium. Nah rangkaian inilah yang nanti akan menjadi penutup resminya equator ini. Mungkin akan dirangkum di sana rangkaiannya.
- P : Lalu rangkaian yang kemarin berarti mencari jejaring yang sudah ada, lalu eksekusi dan riset dari hasil jejaring itu, karya atau isu dari riset, lalu symposium .
- N : Benar. Tapi kalau karya, biasanya Pakai yang sudah jadi karena pasti ada kesulitan kalau misal mereka harus mulai dari awal, jadi kita cari karya mana yang lebih cocok untuk ditampilkan.
- P : Oh begitu. Lalu sebagai orang awam kan nggak tahu jobdesk curator itu seperti apa, bisa dijelaskan? lalu mbak putri perannya sebagai asisten curator itu seperti apa?
- N : Jadi kalau curator itu mengkomunikasikan karya untuk orang umum lah ya. Karena kan yang dicari awarenessnya, bukan Cuma orang Indonesia tapi dunia. Tugas kami riset, menyambungkan dengan public, begitu. Komunikasi sama seniman juga. Tapi kemarin karena tim kita lebih sedikit, jadi satu orang bisa mengambil beberapa job desk
- P :Oh begitu, karena apa mbak ada penyempitan panitia?
- N : Ya karena kita agak pesimis kalau itu bisa didatengin secara offline, jadi kita siap kalau event ini Cuma bisa online. Kita kan masih belum bisa melakukan kegiatan offline apapun waktu pandemic kemarin. Ke luar negeri, bahkan ke luar kota juga sulit dan cukup mahal, dan banyak lah halangan karena covid..
- P :Jadi solusi yang kemarin itu apa?
- N : Strategi onlinenya kita website dan youtube sih, sama beberapa program kita zoom meeting. Kita juga menghemat pengiriman karya dari luar negeri, sehingga kita lebih selektif juga memilih karya yang sekiranya tidak membutuhkan biaya banyak untuk logistiknya
- P :Ooh jadi pandemic sangat berdampak ya mbak bagi pelaksanaan biennale ini
- N : Iya benar.. karena di 2019 kan masih sangat bebas, lalu tiba-tiba pandemic dan pengiriman naik bisa dibilang 3x nya harga normal. Seniman pun nggak jarang yang merasa takut ketemu banyak orang. Ya begitulah

- P :Lalu proses diskusinya berarti setahun sebelum event itu kah atau bagaimana?
- N : Idealnya seperti itu, tapi kalau aku kemarin kerjanya h-9bulan. Tapi curator kalau nggak salah dari akhir tahun 2020, itu sebenarnya termasuk dekat waktunya, dan kami kan sebenarnya orangnya bisa dating ke oseaania untuk tau dengan jelas. Tapi akhirnya kita pake buku referensi... tapi dari buku kita juga bisa tau, misal sekaligus konfirmasi sama senimannya juga, jadi kita juga bisa tau ada bias-bias di buku tersebut karena penulis memiliki kepentingan A, B,C..
- P : Oh jadi ada bias di dalam buku ya mbak?
- N : Iya, kami bisa dibidang 50% terbatas dengan literatur yang ada karena nggak bisa langsung lihat ke lokasi
- P : Kalau tentang program, di 2021 ada program apa saja mbak?
- N : Kemarin ada biennale forum, untuk seniman cerita tentang prosesnya. Kita juga undang institusi yang pernah bekerja sama juga.. sisanya artist talk dan workshop aja yang kecil-kecilan. Kemarin ada seniman papua namanya asepe naya yang ngadain workshop. Dia nggak punya pengalaman formal buat music, tapi dia punya karya yang menarik, nah workshopnya semacam itulah
- P : Untuk public, harapan biennale itu seperti apa? Apakah edukatif, kesadaran, atau seperti apa?
- N : Kalau seni sih kita lebih ke terserah penafsiran publiknya seperti apa karena kita nggak ada agenda untuk menyeragamkan persepsi public mengenai seni ini harus dipandang sebagai ini, gitu nggak ada. Jadi tergantung aja perspektif orang
- P : Tapi pada garis besarnya memberi kesadaran orang atas isu yang tidak disadari orang itu ada?
- N : Benar, apalagi misal ada isu tentang sesuatu Indonesia timur yang beritanya bias dan terbatas. Bisa jadi berita itu tidak benar juga, jadi kita membantu untuk membuka melalui hal ini. Orang di satu daerah pun belum tentu sama pendapatnya, dan selama ini kita nggak pernah ada forum untuk orang yang tanggal dan besar di papua untuk bercerita yang sebenarnya karena ada keterbatasan ya kan.. jarang juga orang jadi curator, jadi kebanyakan mereka bantu untuk kami riset
- P : Lalu proses penyusunan panitia dan lain-lain itu di belakang?
- N : Untuk masalah manajemen sebenarnya direktur acara dan direktur Yayasan yang menentukan kebutuhan running. Kalau kuratorial hanya di kebutuhan konten

- P : Ooh paham.. nah ketika tahun kemarin, media yang digunakan untuk publish event biennale apa saja?
- N : Kita kemarin lebih ke website sih. Lalu youtube dan Instagram, tapi kita memberdayakan website secara maksimal. Tim penulis harus menulis setiap hari di web
- P : Kalau promosi untuk khalayak umum Pakai apa?
- N : Sebenarnya kita ada juga Pakai radio, terutama untuk residensi, kita ada yang menyampaikan lewat radio. Lalu lebih banyak lewat online sih kalau kemarin.
- P : Oohh paham-paham. Lalu kalau apa saja yang dibutuhkan dalam kampanye itu berarti riset, lalu tadi itu kalau pendapatnya mba putri itu banyak didapatkan dengan jejaring. Intinya di situ ya yang dipersiapkan?
- N : Benar kalau dalam situasi darurat seperti itu. Untung ini sudah tahun ke enam jadi lebih banyak jejaring nya. Mungkin lain scenario kalau ini terjadi di tahun 2009 saat kita belum ada jejaring yang kuat, begitu
- P : Oh ya benar mbak.. lalu bagaimana proses pembentukan kampanye bagaimana mbak?
- N : Itu decisionnya lebih dari yayasan dan direktur acara sih.. tiap edisi direktornya ganti-ganti..
- P : Oh begitu. Ada pembatasan pengunjung nggak mbak?
- N : Kalau itu jelas, tapi walaupun ada pembatasan tetap ada aja karya yang terpegang.. itu sih yang disayangkan
- P : Lalu dalam membuat event biennale seperti ini anggarannya bagaimana?
- N : Karena kemarin pandemic sehingga dana banyak yang dikurangi, ya paling di bawah 1 M sih, padahal kalau dipikir-pikir dengan skala seperti itu cukup impossible ya, tapi ternyata bisa.. mungkin karena pandemic ini kami lebih mudah untuk negosiasi dan para seniman juga lebih maklum dan lunak untuk bernegosiasi juga karena kerinduan karyanya dilihat orang. Banyak pemakluman intinya..
- P : Baik, terima kasih banyak ya mbak putri atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancarai.. pertanyaannya saya rasa cukup, selamat siang
- N : sama-sama, selamat siang.



Narasumber 3

Pewawancara (P): Robertus Panggah

Narasumber (N): Putri Harbie

N : Saya Alia Swastika, saya bekerja sebagai direktur yayasan biennale jogja

P : Kalau boleh tau yayasan biennale jogja terbentuk tahun berapa dan latar belakangnya apa?

N : Ada di website. Tema equator juga ada di website

P : Kenapa tahun 2021 memilih area pasifik?

N : Karena itu memang sesuai petanya. Kalau kita mulai dari hindia, terus ke kawasan arab ini kan makin ke barat makin ke barat sampai akhirnya keliling dan ketemu lagi di pasifik.

P : Untuk tahun selanjutnya tetap ke seri equator atau bagaimana mbak?

- N : Saya belum bisa bicara kalau itu.
- P : Kalau mengapa akhirnya mengangkat kampanye budaya indonesia dengan tema tersebut?
- N : Karena dengan sendirinya kita berbicara dengan budaya indonesia, jadi itu nggak secara khusus berkaitan dengan edisi oseaania. Di semua kita tetap membicarakan indonesia karena kita hidup di indonesia?
- P : Tapi apakah ada korelasinya dengan negara lain yang diangkat dengan tema tersebut?
- N : Ya selalu, pasti. Di seluruh equator kita punya kesamaan dan koneksi, kalau tanpa itu kita nggak akan ke sana
- P : Apa yang menjadi pembeda selain dari lokasinya mbak terkait dengan kampanye ini?
- N : Kita melihat bahwa belum banyak orang tau mengenai apa sih yang terjadi dalam kawasan khatulistiwa, gitu. Mungkin kita dulu punya banyak relasi dengan india, arab, afrika, tapi dalam budaya kontemporer mungkin nggak terlalu diangkat lagi, jadi kita ingin membangun kembali koneksi itu dan melihat ulang sejarah, dalam konteks masa kini bagaimana relasi dari negara pasca kolonial dalam situasi sekarang.
- P : Untuk perbedaan dari 2021 dengan 2019 terkait program sebelum dan sesudah dilaksanakannya.
- N : Kita nggak bisa datengin seniman dari luar negeri. Residensi tetap dilakukan tanpa seniman internasional. Pelaksanaannya juga ada online dan offline.
- P : Pertanyaan terakhir, tantangan untuk mengadakan event offline apa ya mbak?
- N : Perijinannya yang susah dikeluarkan, karena pemerintah sedang mengeluarkan peduli lindungi tapi kita belum bisa menggunakannya. Jadi permasalahannya ya masalah menunggu itu sih.
- P : Baik terima kasih atas waktunya ya Mbak Alia, selamat siang
- N : Sama-sama Panggah. Siang.

INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan yang akan peneliti ajukan adalah pertanyaan terbuka, sehingga tidak sepenuhnya berpedoman pada *interview guide* yang ada, dan pertanyaan yang diajukan tergantung pada konteks jawaban dari narasumber namun tetap dalam batasan yang relevan dengan tujuan wawancara, yaitu mengetahui bagaimana implementasi aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja “Merangkum Khatulistiwa”. Secara garis besar pertanyaan yang menjadi pegangan peneliti adalah sebagai berikut:

Langkah-langkah Kampanye Budaya:

1. Latar Belakang
2. Perumusan Tujuan Kampanye
3. Tema Pesan Kampanye
4. Program Kampanye
5. Target Sasaran Kampanye
6. Menentukan Strategi dan Taktik
7. Merumuskan Pesan
8. Menentukan Media
9. Waktu
10. Personil
11. Anggaran
12. Proposal

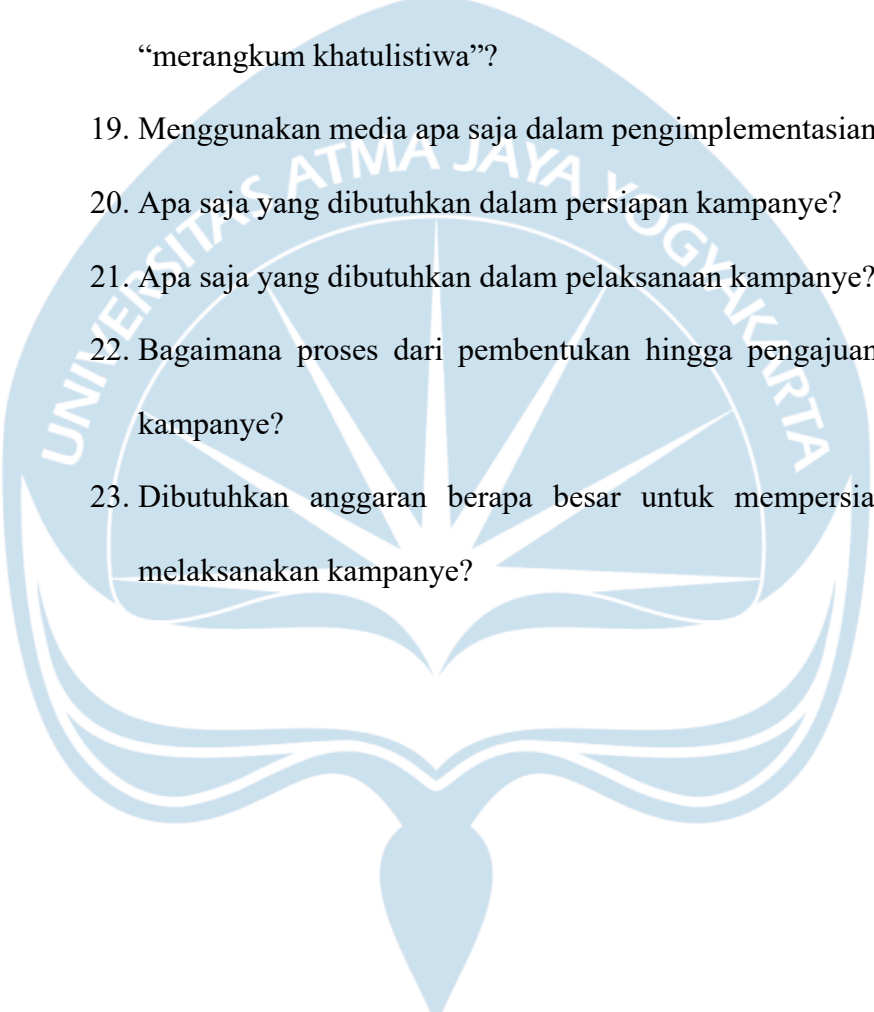
A. Data Informan

1. Nama:
2. Jabatan/Jobdesc:

B. Pertanyaan Wawancara bagi Pihak Biennale:

1. Apa yang melatarbelakangi dibentuknya Biennale Jogja?
2. Siapa saja tim yang terlibat dalam Biennale Jogja? Perannya?
3. Mengapa Biennale Jogja mengangkat seri Equator pada 10 tahun terakhir ini?

4. Mengapa ditahun terakhir yaitu tahun 2021, Biennale Jogja memilih Pasifik untuk melakukan kampanye budaya seri Equator tersebut?
5. Mengapa akhirnya mengangkat kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” melalui tema Menengok Nusantara & Bentang Pasifik? Apa dasarnya?
6. Apa yang dilakukan oleh Biennale Jogja untuk mengangkat komunikasi antar budaya dalam kampanye “Merangkum Khatulistiwa” bagi masyarakat luas?
7. Apa yang sebenarnya keinginan Biennale Jogja terhadap kampanye tersebut?
8. Apa yang sudah Biennale Jogja lakukan untuk seri Equator #6 dalam Merangkum Khatulistiwa, dari pra hingga pasca?
9. Bagaimana proses yang dilakukan oleh Biennale Jogja dalam pemilihan tema Menengok Nusantara & Bentang Pasifik?
10. Program apa saja yang ada pada Biennale Jogja 2021?
11. Siapa saja tim yang terlibat dalam aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja?
12. Bagaimana proses memilih tema kampanye budaya sehingga menjadi “merangkum khatulistiwa”? Apa tujuannya?
13. Apa pesan yang ingin disampaikan dari kampanye tersebut?
14. Bagaimana aktivitas kampanye yang direncanakan?
15. Bagaimana aktivitas kampanye yang diimplementasikan?

- 
16. Apakah sesuai antara perencanaan dengan pengaplikasian aktivitas kampanye budaya “merangkum khatulistiwa” tersebut?
 17. Siapa saja kalangan atau target sasaran kampanye?
 18. Bagaimana proses penentuan strategi kampanye budaya “merangkum khatulistiwa”?
 19. Menggunakan media apa saja dalam pengimplementasiannya?
 20. Apa saja yang dibutuhkan dalam persiapan kampanye?
 21. Apa saja yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kampanye?
 22. Bagaimana proses dari pembentukan hingga pengajuan proposal kampanye?
 23. Dibutuhkan anggaran berapa besar untuk mempersiapkan dan melaksanakan kampanye?