

ISBN 978-602-18912-3-0



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS

"REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGAN KEBANGSAAN YANG MULTIKULTUR"

Yogyakarta, 1 Oktober 2018

ISBN: 978-602-18912-3-0

PROSIDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS “REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGAN KEBANGSAAN YANG MULTIKULTUR”

Yogyakarta, 1 Oktober 2018

Pembicara:

Ananto Seto Kesuma, Ph.D (Staf Ahli Kemendikbud Bidang Inovasi dan Daya Saing)

Dr. Dafri Agus Salim, MA (Dosen FISIPOL Universitas Gadjah Mada)

Dr. Ninok Leksono (Rektor Universitas Media Nusantara)

Doto Yogantoro (Pengelola Desa Wisata Pentingsari, Sleman)

Dr. Basuki Agus Suparno (Dosen FISIP UPN Veteran Yogyakarta)

**Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
2018**

Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta

ISBN: 978-602-18912-3-0

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS
“REVOLUSI REVOLUSI 4.0 DAN TANTANGAN KEBANGSAAN YANG
MULTIKULTUR”**

Tim Penyusun:

Pengarah:

Dr. Machya Astuti Dewi. M.Si

Ketua

Dr. Hastho Joko NU., M.Si

Wakil Ketua I

Asep Saepudin, M.Si

Wakil Ketua II

Dra Siti Fatonah, M.Si

Sekretaris

Desy Nur Aini Fajri, SIP, MA

Reviewer:

Dr. Eny Endah Pujiastuti

Dr. Basuki Agus Suparno

Dr. Ariesani Hermawanto

Editor :

Kartika Ayu Ardhanariswari, M.Ds

Kurnia Arofah, M.Si

Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta,

Jl. Babarsari 2 Tambakbayan Yogyakarta 55281 Telp : 0274 485268 Fax : 0274 487147

Laman : <http://sospol.upnyk.ac.id> - Website : komunikasi.upnyk.ac.id

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
Daftar Tim Penyusun	i
Daftar Isi	ii
Kata Pengantar	iii
SUSTAINABLE OF RURAL TOURISM (Eny Endah Pujiastuti)	1-14
PENGUATAN <i>BRANDING</i> YOGYAKARTA MELALUI DESA WISATA (Machya Astuti Dewi, Sri Issundari, Ariesani Hermawanto, Susanta)	15-26
KEMANUSIAAN DAN KAPITALISME DALAM REVOLUSI 4.0 (Yeyen Subandi)	27-39
KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN RELIGIUSITAS PADA KOMUNITAS MUSLIMAH ACEH FILLAH “ <i>Group Communication In The Improvement Of Religiosity At Muslimah Aceh Fillah Community</i> ”	40-53
Nur Anisah, M.Si, Meisyani Dara Thursina, S. I.Kom, Zakirah Azman, M.HSc DAYA SAING <i>PORT OF KUALA TANJUNG</i> SEBAGAI OPTIMALISASI PENINGKATAN EKONOMI KEMARITIMAN INDONESIA (Bartolomeus Garda T)	54-71
STUDI KELAYAKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN EKOWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DUSUN BULAK SALAK, DESA WUKIRSARI, KECAMATAN CANGKRINGAN, KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Istiana Rahatmawati, Eva Yulinda, Dina Ratna Yani, Rahmawati Augusti, Amir Jaáfar Maulana)	72-81
TANTANGAN DAN KOMPETENSI TENAGA KERJA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Hastho Joko Nur Utomo)	82-95
PROFIL PASAR WISATA UMUM YANG MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA KABUPATEN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA (Sigit Haryono, Lukmono Hadi)	96-105
<i>STRATEGIC BUSINESS ORIENTATION</i> USAHA KECIL DAN MENENGAH DI ERA DISRUPSI 4.0 (Meilan Sugiarto, Ida Susi Dewanti)	106-114
REVOLUSI INDUSTRI 4.0, DIGITALISASI DAN <i>QUO VADIS</i> USAHA KECIL DAN MENENGAH (Sauptika Kancana, Lukmono Hadi)	115-120
PERAN PEMERINTAH BANTUL DALAM PENGELOLAAN KAWASAN WISATA PESISIR UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KAWASAN PESISIR (Sri Muryantini, Reza Prima Yanti, Muharjo)	121-130
MODERNISASI MILITER INDONESIA: TANTANGAN BAGI INDUSTRI STRATEGIS DALAM NEGERI (Suryo Wibisono)	131-136
KOMUNIKASI DAN TANGGUNGJAWAB KEBANGSAAN (Basuki Agus Suparno)	137-145
PENGELOLAAN SAMPAH DAN KONSERVASI LINGKUNGAN HIDUP DI DUSUN SEMBUNG, PURWOREJO DAN TANJUNGSARI DESA SUKOHARJO, KECAMATAN NGAGLIK KABUPATEN SLEMAN (Sri Muryantini, Ariesani Hermawanto)	146-159
POROS MARITIM DUNIA & VISIBILITAS INTEGRASI SISTEM PERTAHANAN INDONESIA BERBASIS REVOLUSI 4.0 (Wishnu Mahendra Wiswayana, S.IP., M.Si.)	160-166
KETERLIBATAN KOMUNITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA (Adi Soeprapto)	167-171
UPAYA DESA WISATA NGLANGGERAN MERAH <i>ASEAN Sustainable Tourism Award 2017</i> (Desy Nur Aini Al Fajri)	172-189

PENGUATAN *BRANDING* YOGYAKARTA MELALUI DESA WISATA

Machya Astuti Dewi, Sri Issundari, Ariesani Hermawanto, Susanta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jl.
Babarsari 2 Yogyakarta
machya@upnyk.ac.id

Abstract

Yogyakarta Special Region Province known as a province of culture. The characteristic of this brand is increasingly emphasized by the provincial government through local identity "Yogyakarta Never Ending Asia" in 2001. That brand was created with the hope of encouraging the promotion of Yogyakarta. The fact shows the identity that made as a lure for foreign tourists doesn't work enough. Image built by the government to positioning itself as a cultural province is facing a failure. In this case, the local government did not synergize labels of Yogyakarta as a province of culture by developing cultural policies but rather more emphasis on industrialization and modernization. As a result, the implementation of branding was more focus on the construction of malls, hotels and apartments compared to develop cultural sites. The tourism village is one of the peculiarities culture that can be developed to strengthen the branding of Yogyakarta. It offers a unique form of local community traditions, landscapes and rural atmosphere that can be enjoyed by tourists. The existence of tourism village grows naturally from the active participation of local community. This tourism village is important to support the government's policy to popularize brand of Yogyakarta Special Region as a cultural province.

Keywords: branding, cultural aspect, tourism village, Yogyakarta Special Region

Pendahuluan

Globalisasi memberikan pengaruh yang besar bagi negara baik berupa peningkatan mobilitas arus barang, jasa serta modal. Negara dalam hal ini semakin dituntut untuk memperkecil hambatan aliran barang, jasa serta manusia. Negara juga harus berupaya untuk membuka semua keran perpindahan tersebut melalui kebijakan yang ditujukan keluar negeri maupun kedalam negeri dalam

rangka meningkatkan daya saing bangsa. Salah satu strategi yang diperlukan untuk menghadapi kompetisi ini adalah melalui pengembangan daerah.

Daerah merupakan wilayah yang berkontribusi mendukung negara dalam menghadapi globalisasi. Daerah dalam hal ini dapat mendorong peningkatan pendapatan dibidang industri, perdagangan, pertanian maupun pariwisata. Tidaklah mengherankan jika daerah akan mengupayakan mengembangkan semua potensi alam, manusia dan budaya untuk meningkatkan kesejahteraan daerah .

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang berupaya menghadapi globalisasi melalui peningkatan pendapatan daerah. Dalam rangka meningkatkan daya jual ke dalam negeri maupun keluar negeri, Yogyakarta berupaya memperkenalkan ciri khas daerahnya. Sejak tahun 2001 Yogyakarta mengeluarkan lokal identitas melalui *Yogyakarta Never Ending Asia*. Slogan ini mengacu pada *Experience that never end in Asia*. Visinya adalah untuk menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in asia for trade, tourism, and invesment in five years* sedangkan misinya adalah menarik memberikan kepuasan dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta. Dengan *brand image* ini, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia akan secara antusias disambut di Yogyakarta (*Jogja shall intimately embrace the world and the world will anthusiastically welcome Jogja*) (Logo-logo wisata dan branding kota di Indonesia dalam <http://www.beritaunik.net/unik-aneh/logo-logo-wisata-dan-branding-kota-di-indonesia.html>). *Branding* tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta berkeinginan mendorong daya jual agar menarik bagi semua orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut. Kemunculan Yogyakarta melalui *branding* ini kemudian diikuti dengan *brand* di kota-kota lainnya seperti Bali dengan “Shanti, Shanti, Shanti”, Surakarta dengan “Solo The Spirit of Java”, Jawa Tengah dengan “Passion Strength Herritage”, DKI Jakarta dengan “Enjoy jakarta” serta Semarang dengan “Semarang The Beauty of Asia”. Upaya pemerintah Yogyakarta mengimplementasikan *branding* semakin meningkat setelah pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan otonomi daerah pada tahun 2004. Seiring dengan digulirkannya UU tersebut, pemerintah daerah memiliki kesempatan lebih besar untuk mengembangkan wilayahnya. Hal ini yang kemudian mendorong Yogyakarta berupaya untuk meningkatkan kemampuan daerahnya dengan mengeksplorasi semua potensi yang dimiliki termasuk salah satunya adalah pariwisata.

Fakta menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah Yogyakarta menerapkan *branding* sejak tahun 2001 ternyata tidak diikuti dengan keberhasilannya menjadi *the leading economic region in Asia Trade, tourism and investment*. Keinginan Yogyakarta untuk menciptakan *branding* sebagai kota budaya ternyata tidak

sepenuhnya diikuti dengan kebijakan yang mendorong ke arah pengembangan kebudayaan lokal. Tidak ada sinergi yang baik antara *branding* dengan program pemerintah daerah. Kondisi ini berdampak pada *branding* yang telah diciptakan menjadi tidak efektif dalam mempopulerkan Yogyakarta sebagai kota budaya. Sementara itu, di sisi lain apabila dilihat dari semua potensi yang dimiliki, Yogyakarta sesungguhnya bisa mendukung *brand* sebagai kota budaya baik melalui kebijakan yang dibuat oleh pemerintah maupun partisipasi aktif masyarakat dalam mengembangkan dan memperkenalkan kebudayaan Yogyakarta. Salah satunya potensi budaya yang belum dikelola secara maksimal adalah desa wisata.

Desa wisata merupakan potensi budaya yang dapat dikembangkan melalui partisipasi langsung masyarakat. Desa wisata dalam hal ini lebih mengedepankan keaktifan dan kreativitas. Meskipun demikian pemerintah daerah nampaknya belum secara serius mengembangkan potensi tersebut. Tulisan ini akan menganalisa mengenai fenomena *branding* Yogyakarta serta potensi desa wisata sebagai aset yang dapat dikelola untuk mendorong ciri khas identitas *branding* Yogyakarta.

B. Kajian Pustaka

Studi mengenai *branding* telah lama dikembangkan melalui pengelolaan *city management*. Banyak kota atau provinsi di seluruh dunia menggunakan berbagai macam cara untuk mempromosikan diri melalui logo atau slogan yang dijadikan sebagai *feature* dalam halaman depan web dan promosi di berbagai media massa. Menurut Simon Anholt, *city branding* adalah manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural dan peraturan pemerintah. Sementara itu, menurut Kavaratviz *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.

Pentingnya *city branding* ditegaskan oleh Anholt yang mengatakan bahwa reputasi sebuah kota analog dengan pentingnya merek sebuah perusahaan atau produk. *Brand* juga akan membawa dampak bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, karena akan mempengaruhi opini dan perilaku kelompok sasaran, yaitu investor asing, turis, konsumen, wirausahawan, pebisnis, media massa, para pendonor, badan-badan internasional, dan lain sebagainya (Anholt, 2008: 31). Sementara itu menurut Leonard, pembentukan *city branding* tidak terlepas dari identitas lokal yang dimiliki dimana identitas tersebut akan dikonstruksikan dalam bentuk ciri khas kedaerahan yang membedakannya dengan kota-kota lainnya. Pembentukan identitas tersebut didasarkan pada sejarah, lembaga politik atau kebudayaan lokal berkembang (Leonard, 2002: 65). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* adalah proses atau usaha untuk

membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan wilayahnya kepada target pasar (investor, turis, dan lain-lain) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran dan mengimplementasikannya dalam bentuk kebijakan.

Dengan adanya *branding* ini maka setiap daerah memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri berdasarkan kepada potensi daerah dan menjadikannya daya tarik untuk dijual keluar. Keberhasilan daerah dalam mengembangkan *branding* akan berpengaruh kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bukti keberhasilan *branding* adalah berimplikasi kepada peningkatan pendapatan dapat dilihat dari kota Glasgow dengan *brand*: Scotland with style. Kegiatan mengkomunikasikan citra kota menghasilkan pendapatan yang sangat besar. Glasgow marketing Bureau mencatat keuntungan sebesar £11.000.000 dan liputan media mengenai kota Glasgow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.

Sebuah *branding* idealnya tidak hanya sekedar menunjukkan identitas kota secara umum, melainkan mendorong untuk membangkitkan rasa penasaran untuk mengenal lebih jauh wilayah tersebut. Dengan demikian keberlangungannya akan membantu proses yang lebih baik dengan pihak eksternal. Menurut Ashworth & Kavaratzis (2009: 520) implementasi *branding* sebuah kota dapat memfokuskan diri pada destinasi-destinasi wisata. Dalam menentukan *positioning* sebuah *branding*, menurut Hankinson ada berbagai macam model seperti *city brand image* dan model organik (warisan sejarah dan budaya). Ada juga yang mengembangkan *brand typography* dengan mengeksplorasi alam lingkungan (Vandewalle dalam <http://www.kavalagreece.gr> diakses 12 November 2014).

Selama ini Yogyakarta diasosiasikan sebagai kota budaya yang menawarkan kekayaan kebudayaan, sejarah serta keistimewaan alam (Nuryanti, 2000). Yogyakarta tidak hanya dikenal dengan tradisi kebudayaan Jawa yang masih kental serta sejarah perjuangan dalam mendukung kemerdekaan Republik Indonesia, melainkan juga sebagai tujuan pendidikan bagi masyarakat domestik maupun mancanegara. Dengan demikian idealnya *branding* yang dibangun oleh Yogyakarta tidak akan keluar dari aset budaya, sejarah perjuangan maupun edukasi yang dimiliki.

Kenyataan menunjukkan bahwa Yogyakarta belum sepenuhnya mengembangkan *positioning brandingnya*. *Branding* yang dikembangkan Yogyakarta baru sebatas berpromosi, belum mengangkat sisi unik. Yogyakarta nampaknya semakin tergusur dengan orientasi pemerintah yang hanya mengejar pembangunan dan industri. Beberapa tahun belakangan ini pemerintah DIY lebih banyak memfokuskan diri pada pengembangan industri dibandingkan pengembangan situs-situs kebudayaan. Tidak mengherankan apabila investasi dan urbanisasi besar-besaran terjadi di Yogyakarta beberapa tahun belakangan ini.

Pembangunan hotel, kondominium, mall dan pembangunan fisik lainnya justru lebih menarik dibandingkan pembangunan situs-situs sejarah serta budaya. *Branding* yang dibangun oleh pemerintah daerah melalui *Yogya Never Ending Asia* tampaknya baru sebatas slogan yang belum diimplementasikan secara jelas dalam program pengembangannya.

Data tahun 2012-2014 menunjukkan bahwa sepanjang 2012-2014 masyarakat Yogyakarta merasa terdesak oleh pembangunan hotel, *mall* dan apartemen yang berada di lingkungan tempat tinggal masyarakat. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI) pada tahun 2013 terdapat 1.160 hotel di wilayah DIY, yang terdiri dari 60 hotel berbintang dengan lebih dari 6.000 kamar, dan 1.100 hotel kelas melati dengan 12.660 kamar. Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik DIY, jumlah hotel di Yogyakarta sampai awal 2013 mencapai 401 unit, terdiri dari 39 hotel berbintang dan 362 hotel nonbintang. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah DIY lebih memaknai *city branding* dengan mengejar pertumbuhan dibandingkan mengembangkan situs budaya. Pembangunan ini bertentangan dengan kebijakan gubernur pernyataan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X bahwa hotel masih perlu dibangun jika tingkat keterisiannya mencapai 80%. Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Yogyakarta tahun 2012 mengatakan bahwa dalam 20 tahun ke depan, jumlah kamar hotel ditargetkan mencapai 15.000 kamar. Namun, faktanya, kini sudah ada lebih dari 25.000 kamar di Yogyakarta. Ada ketidakkonsistenan antara rencana dan implementasi, walaupun sudah ada peraturan untuk moratorium pembangunan hotel di Kota Yogyakarta sejak akhir Desember 2013. Pesatnya pembangunan yang berjalan di Yogyakarta ini menunjukkan bahwa kepentingan untuk mengejar pertumbuhan industri serta investasi tidak lagi mempertimbangkan aspek lain terutama yang mendukung pengembangan budaya sebagai ciri khas *branding* Yogyakarta. Hal ini tentunya akan berdampak pada upaya memposisikan diri sebagai kota budaya menjadi sulit karena tidak didukung oleh program pemerintah yang berorientasi pada pengembangan budaya. Kelemahan seperti inilah yang sebenarnya bisa diatasi melalui pengembangan desa wisata sebagai salah satu alternatif kunjungan yang menjanjikan pengalaman berupa keunikan budaya, masyarakat serta alam bagi wisatawan.

C. Pembahasan

Sejak pemerintah RI mencanangkan *Visit Indonesia Year* tahun 2007, pemerintah daerah memperoleh kesempatan yang lebih besar untuk mengelola potensi sumberdaya alam maupun kebudayaan yang dimiliki sebagai daya tarik pariwisata. Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang berupaya untuk menempatkan daerah tersebut sebagai wilayah yang layak untuk dikunjungi karena memiliki kekayaan berupa budaya yang masih lestari dan menjadi tradisi kehidupan masyarakatnya hingga kini. Berdasarkan Rencana

Induk Pembangunan Kepariwisata DIY tahun 2012–2025, Visi pembangunan Kepariwisata Daerah adalah terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan Daerah untuk kesejahteraan masyarakat (Dwi Priyono, Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pariwisata dari (<http://losdiy.or.id/membangun-ekonomi-masyarakat-melalui-pariwisata> diakses tanggal 9 Januari 2014). Dengan adanya visi tersebut maka akan menjadi pilar Yogyakarta dalam mengelola wilayah guna menarik perhatian para wisatawan.

Provinsi DIY memiliki beberapa potensi kepariwisataan: 1) DIY berada pada posisi yang strategis, berada di tengah Pulau Jawa dan mudah dijangkau dari segala tempat, 2) *Budha and Syiwa Based Community Areas* telah menempatkan Yogyakarta sebagai kawasan strategis kepariwisataan nasional berbasis warisan sejarah, 3) DIY memiliki nilai historis kuat dalam sejarah perkembangan dan kebudayaan Indonesia, 4) eksistensi Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan Puro Pakualaman dengan budaya dan adat jawanya yang adiluhung, mengakar kuat di masyarakat, 5) masyarakat DIY dikenal ramah, terbuka, rata-rata memiliki tingkat pendidikan dan *skill* tinggi, menguasai teknologi, kreatif dan inovatif, dan 6) DIY memiliki keragaman produk pariwisata (sejarah, pendidikan, budaya, alam, buatan, sarana MICE, *heritage*, belanja serta keunikan kuliner), dengan fasilitas yang cukup lengkap (<http://losdiy.or.id/membangun-ekonomi-masyarakat-melalui-pariwisata> diakses tanggal 9 Januari 2015). Adanya potensi yang dimiliki oleh Yogyakarta ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki citra yang kuat dalam hal historis, tradisi dan budaya, serta pendidikan. Tradisi dan budaya Yogyakarta merupakan salah satu bagian yang dapat dikembangkan baik melalui kreativitas lokal masyarakat, kebiasaan, tradisi maupun kehidupan masyarakat.

Salah satu potensi yang masih bisa dikembangkan di DIY adalah desa wisata. Menteri Mari Elka Pangestu menyebutkan bahwa desa wisata adalah basis utama dalam ekonomi kreatif pariwisata. Dalam ekonomi kreatif terdapat 14 sektor¹ yang dikembangkan termasuk pula sektor kerajinan. Dalam hal ini kerajinan menjadi mata rantai industri pariwisata, sedangkan desa wisata adalah basisnya. (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam “Membangun Ekonomi Kreatif Indonesia” dalam <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/11/09/membangun-ekonomi-kreatif-indonesia/> diakses 20 November 2013). Melalui desa wisata inilah potensi sumber daya alam serta sumberdaya manusia yang ada di wilayah Yogyakarta dapat dikembangkan.

¹ 14 sektor yang dikembangkan adalah permainan interaktif, layanan komputer dan peranti lunak, periklanan, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, televisi dan radio, film, video, fotografi, arsitektur, *fashion*, desain, musik dan termasuk pula sektor kerajinan

Potensi untuk meningkatkan desa wisata sebenarnya merupakan hal yang dapat dicapai mengingat DIY merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata selain Bali dan Bandung. Kunjungan wisatawan ke Yogyakarta pun tidak hanya dari dalam negeri melainkan juga dari luar negeri. Terdapat kecenderungan tren peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta baik domestik maupun mancanegara (lihat tabel 1). Meskipun demikian baik kedatangan turis domestik maupun mancanegara nampaknya masih lebih banyak terpusat pada kunjungan-kunjungan wisata alam seperti candi Prambanan, candi Boko, gua Pindul dan sebagainya. Pilihan untuk menikmati suasana alam pedesaan sekaligus menikmati secara langsung aktivitas keseharian masyarakat tampaknya belum banyak dilirik.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Asing di DIY Tahun 2015 dan 2016

No	Negara	2015	2016
1	Belanda	33.208	45.043
2	Malaysia	25.280	35.776
3	Jepang	29.567	25.548
4	Amerika Serikat	16.401	22.935
5	Singapura	18.490	21.142
6	Perancis	19.186	19.438
7	Jerman	13.744	16.760
8	Australia	16.552	16.642
9	Cina	7.702	14.698
10	Korea Selatan	9.225	10.367

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2016.

Dari tabel tersebut terlihat tiga negara asal wisatawan asing yang paling banyak datang ke Yogyakarta adalah Belanda, Malaysia dan Jepang. Hal itu dilatarbelakangi kedekatan historis antara Yogyakarta dengan Belanda dan Jepang, serta kemiripan kebudayaan antara Yogyakarta dengan Malaysia. Sayangnya pemahaman mengenai keunikan yang ditawarkan oleh desa wisata belum muncul. Penyebabnya adalah karena minimnya informasi yang bisa diperoleh mengenai desa wisata. Minimnya informasi mengenai desa wisata terlihat dari pernyataan seorang turis asing yang sedang berkunjung ke Yogyakarta yang

bernama Sofia dari Hongkong: *I've never heard about tourism village. Tourist guide never given those information and no explanation about tourism village I could not find in tourist information as well* (Wawancara, 24

Juni 2014). Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh Allister yang berasal dari Skotlandia :

Saya punya 236 kritik kepada pengelola desa wisata dan juga pemerintah. Intinya adalah harus ada rencana pengelolaan, *short term, middle term, dan long term* untuk puluhan bahkan ratusan tahun ke depan. Dan juga harus ada *branding* produk, maksudnya turis datang bukan hanya mau melihat batu atau pemandangan tanpa jiwa, *then photo-photo take a selfie, then go home*, tidak ada point yang didapat. Turis harus diberi tahu *the story behind this place* (Wawancara, 26 Juni 2014).

Pernyataan yang disampaikan oleh Sofia dan Allister menunjukkan bahwa ketidaktahuan wisatawan asing mengenai desa wisata membuat tempat ini belum menjadi alternatif untuk dikunjungi. Meskipun sesungguhnya banyak potensi yang dapat dinikmati di tempat tersebut. Di sinilah nampaknya peran pemerintah daerah dalam menggali potensi desa wisata maupun mengembangkannya sebagai salah satu tujuan kunjungan wisatawan menjadi hal yang penting. Tabel 2 menunjukkan jumlah pengunjung desa wisata yang tersebar di Sleman, Bantul, Gunungkidul dan Kulonprogo.

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Desa Wisata di DIY Tahun 2016

No	Nama Desa Wisata	Kabupaten	Jumlah Pengunjung
1	Brayut	Sleman	1.096
2	Tanjung	Sleman	2.094
3	Grogol	Sleman	14.808
4	Mlangi	Sleman	1.121
5	Garongan	Sleman	12.043
6	Bokasan	Sleman	2.231
7	Dukuh	Sleman	627
8	Gabungan	Sleman	1.573
9	Kelor	Sleman	12.058
10	Brajan	Sleman	1.008
11	Gamplong	Sleman	1.700

12	Pentingsari	Sleman	32.508
13	Kalisuci	Kulonprogo	17.697
14	Goa Pindul	Gunungkidul	174.097
15	Kalibiru	Gunungkidul	443.070
16	Krebet	Bantul	2.856
17	Manding	Bantul	952.340
18	Kebonagung	Bantul	1.116
19	Puton	Bantul	1.940

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2016.

Jika dirata-rata untuk kunjungan setiap bulan ke desa wisata, memang belum terlalu signifikan dibandingkan dengan tempat kunjungan tempat-tempat wisata lain di Indonesia seperti candi Prambanan, keraton Yogyakarta, Malioboro dan sebagainya. Padahal sebenarnya desa wisata menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan situs wisata alam yaitu menyelami secara langsung kehidupan masyarakat desa serta menikmati atraksi budaya yang dihasilkannya. Keunikan desa wisata inilah sebenarnya dapat membantu untuk membentuk *branding* DIY terutama kekhasan budaya lokal Jawa yang menjadi aktivitas keseharian masyarakat.

Perkembangan desa wisata Yogyakarta sebenarnya sangat potensial karena desa wisata merupakan bentuk pariwisata berkembang secara *bottom-up* dengan diawali oleh partisipasi aktif masyarakat lokal, dibandingkan dengan pariwisata lain yang dikelola oleh pemerintah dan bersifat *top-down*. Wisatawan dapat menikmati kehidupan tradisional masyarakat Jawa seperti menanam padi, membajak sawah, membuat menanam padi dan sebagainya. Sedangkan melalui atraksi, para wisatawan dapat menikmati hiburan kebudayaan lokal seperti atraksi gamelan, Jatilan dan sebagainya. Akomodasi serta atraksi yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut mencerminkan budaya lokal Yogyakarta yang masih terus dipertahankan. Fasilitas berupa akomodasi maupun atraksi yang ditawarkan desa wisata antara lain disampaikan oleh pengelola Desa Wisata Inkgung Kuali Dusun Kalikijo Kabupaten Bantul, bapak Sareh Supardi yang mengatakan:

Secara umum yang banyak menginap disini adalah Jepang tetapi diluar Jepang ada Perancis, Inggris, Jerman itu ada. Mereka menginap selama 3 bulan, 1 minggu, 2 hari. Belajar membuat.

Kalau dewasa 60 ribu perpaket 2 jam sampai selesai nanti dapat kain ukuran 60x60. Untuk anak-anak 30 ribu perpaket dapat sapatangan ukuran 30x30cm. Terus kalau buat emping melinjo atau ketela itu 20 ribu nanti dapat ½ kg dibawa pulang. Kalau mau ingkung 1 paket 200 ribu untuk 5 orang. Di sini juga ada paket gamelan ada angklung sama gejog lesung. Rencana mau merintis toklik. Itu kesenian lama dari klenting (Wawancara, 10 Juli 2015).

Bermula dari budaya lokal itulah, kemudian kearifan lokal melekat dalam tatanan masyarakat berjalan secara dinamis melalui aktivitas desa wisata. Lebih jauh lagi keberadaan desa wisata dapat mendorong ekonomi kreatif Yogyakarta baik dalam bentuk kerajinan maupun karya budaya sebagai simbol hasil kreativitas masyarakat. Melalui desa wisata turis mancanegara dapat merasakan pengalaman langsung aktivitas masyarakat sekaligus menikmati keindahan alam di Yogyakarta. Dengan demikian identitas lokal yang diangkat melalui warisan budaya yang diangkat melalui aktivitas desa wisata oleh masyarakat lokal dapat ditransfer secara baik kepada para wisatawan. Hal ini tentunya semakin memperkuat *branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

Salah satu desa wisata yang berkembang dan menjadi salah satu tujuan wisatawan asing adalah desa Puton. Menariknya desa wisata Puton ini disampaikan oleh seorang wisatawan asing asal AS yang bernama Kevin Hower: saya sangat menikmati kehidupan desa di desa Puton. Saya ingin kembali lagi suatu saat nanti kembali kesini bersama saudara dan teman (Wawancara, 12 Juni 2014). Dibandingkan desa wisata lain, desa wisata Puton yang terletak di Bantul sudah berkali-kali mendapatkan kunjungan turis asing. Salah seorang pengelola desa wisata Puton ibu Soraya mengatakan:

Setahun sekali rombongan dari universitas Hanseo Korea berkunjung secara rutin di desa ini. Mereka melakukan kegiatan sosial semacam KKN: mengajar Bahasa Korea, memberikan bibit durian dan jeruk nipis dan sapi. Ada rumah Korea disini. Dananya dari pemerintah Korea untuk pembangunan desa ini. Selain itu mahasiswa asing yang kuliah di Jogja juga banyak kesini (Wawancara, 22 Mei 2014).

Jika desa wisata dikelola secara baik akan menunjang *branding* Yogyakarta. Lebih jauh lagi memperkenalkan keunikan daerah melalui promosi untuk tinggal di desa wisata akan jauh lebih dirasakan wisatawan. Desa wisata akan membantu pemerintah melestarikan budaya lokal, sekaligus salah satu upaya pemerintah dalam membangun partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Salah satu mantan pejabat di Dinas Pariwisata DIY: Bapak Sinang Sukanta mengemukakan:

Destinasi baru di Indonesia kan didasarkan UU Pariwisata No 10 tahun 2009 yang menyatakan bahwa sudah selayaknya masyarakat menjadi pelaku bukan hanya penonton, nah... kami mencoba menumbuhkan desa wisata. Desa wisata itu bukan bentukan pemerintah namun inisiatif

masyarakat. Kalau yang bentukan pemerintah saya yakin tidak akan jalan karena pelaku sebenarnya adalah masyarakat (Wawancara, 8 Juli 2014).

Penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa keberadaan desa wisata memiliki kelebihan dibanding dengan pengembangan situs wisata lainnya karena desa wisata tumbuh dan berkembang atas dasar inisiatif dari masyarakat. Melalui pengembangan desa wisata, kondisi lingkungan dapat dilestarikan dan sekaligus juga pertumbuhan ekonomi lokal di daerah dapat ditingkatkan. Melalui desa wisata pula keunikan daerah baik yang *tangible* (berwujud fisik seperti bentuk arsitektur bangunan dan lansekap desa wisata, pola aktivitas masyarakat, serta paket-paket wisata yang ditawarkan di dalamnya) dan *intangibile* (tidak kasat mata seperti kebiasaan dan norma yang berlaku di daerah tersebut, bentuk-bentuk kerja sama antar masyarakat, rasa saling kepercayaan yang diperlihatkan oleh masyarakat setempat, dan sebagainya) dapat dioptimalkan. Hal inilah yang kelak akan menjadi modal bagi pengembangan *branding* Yogyakarta.

Kesimpulan

Desa wisata memainkan peran penting dalam memperkuat *branding* Yogyakarta sebagai provinsi yang kaya dengan budaya dan kesenian. Desa wisata memperkenalkan kehidupan masyarakat lokal melalui adat-istiadat, kebiasaan, dan kebiasaan sehari-hari yang dilakukan masyarakat setempat. Hal ini akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Wisatawan, terutama wisatawan asing diharapkan akan mendapatkan pengalaman “menjadi orang Jogja” ketika tinggal di desa wisata. Di lain pihak keberadaan desa wisata akan menjadi wadah bagi pelestarian budaya Yogyakarta dan berimplikasi meningkatkan perekonomian masyarakat. Aktivitas yang dimotori oleh masyarakat ini diharapkan akan memperkuat identitas Yogyakarta yang membedakannya dengan provinsi lain. Tentu saja kesuksesan desa wisata sebagai penopang *branding* Yogyakarta akan sangat tergantung pada peran yang dimainkan oleh pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam mendorong dan memfasilitasi desa wisata untuk terus tumbuh.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2006. The Anholt-GMI City Brands Index, How the World See the World's cities. *Place Branding*, (2)1:18.
- Anholt, Simon. 2008. The Importance of National Reputation, Engagement Public Diplomacy. London: the Foreign and Commonwealth Office.
- Ashworth, Gregory & Mihalis Kavaratzis. 2009. Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, (16): 8.

- Chaerani, Ratu Yulya. Pengaruh City Branding terhadap City Image. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49056&val=4028> diakses 14 July 2014 .
- Dinas Pariwisata Provinsi DIY. 2016. Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2016.
- Kavaratzis, Mihalis & GJ Ashwoth. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick ? Blackwell Publishing Ltd.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Membangun ekonomi kreatif Indonesia. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/11/09/membangun-ekonomi-kreatif-indonesia/> diakses 20 November 2013.
- Leonard, Mark. 2002. Public Diplomacy. New York: The Foreign Centre.
- Logo-logo wisata dan branding kota di Indonesia. <http://www.beritaunik.net/unik-aneh/logo-logo-wisata-dan-branding-kota-di-indonesia.html> diakses 13 Juli 2014.
- Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pariwisata. <http://losdiy.or.id/membangun-ekonomi-masyarakat-melalui-pariwisata> diakses 9 Januari 2015.
- Prakoso. <http://lpmhimmahuii.org/rakyat-jogja-tertindas-oleh-pembangunan> diakses 12 November 2014.
- Vandewille. Critical Point of City Branding. www.kavalagreece.gr diakses 12 November 2014.*

Wawancara

- Allister (Skotlandia), 26 Juni 2014.
- Kevin Hower (AS), 12 Juni 2014.
- Sareh Supardi, 10 Juli 2014.
- Sinang Sukanta, 8 Juli 2014.
- Soraya, 22 Mei 2014.
- Sovia (Hongkong), 24 Juni 2014.