

**PLACE BRAND EXPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO
TERHADAP CITY BRANDING DIY “JOGJA ISTIMEWA”**

(Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

WAHIDA SARI PANGESTU

13321056

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

Skripsi

**PLACE BRAND EXPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO TERHADAP
CITY BRANDING DIY “JOGJA ISTIMEWA”**

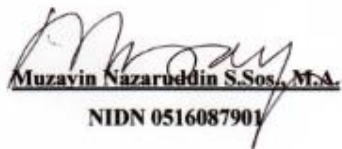
(Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro)



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi,


Muzavin Nazaruddin S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

Skripsi

**PLACE BRAND EXPERIENCE WISATAWAN MALIOBORO TERHADAP
CITY BRANDING DIY “JOGJA ISTIMEWA”
(Studi Kualitatif Pada Pengalaman Wisatawan Malioboro)**

Disusun oleh
WAHIDA SARI PANGESTU
13321056

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 16 FEB 2018

Dewan Penguji :

1. Ketua : Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

2. Anggota : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0520028302

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Wahida Sari Pangestu**

Nomor Mahasiswa : **13321056**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti menjiplak, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Januari 2018

Yang menyatakan,



Wahida :

NIM 13321056

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Qs. Ar Ra’d : 11)

“You Think if You Think You Can”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Mama, Bapak, dan Kedua adik saya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmad dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Place brand experience wisatawan Malioboro terkait city branding DIY “jogja istimewa” (Study kualitatif pada pengalaman wisatawan Malioboro). Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan Kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang selalu berjuang untuk Islam di Jalan Allah SWT.

Skripsi ini disusun penulis, guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (SI) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif pada pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dimana kaitannya dengan “jogja istimewa”. Penelitian ini peneliti lakukan sebagai salah satu evaluasi dari city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dalam bentuk material maupun non material hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terutama, Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmad, kesehatan, dan restu pada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau juga selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

(Kaprodi) Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk dapat mengambil skripsi sebagai tugas akhir.

2. Orang tua tercinta. Mama dan bapak yang selalu memberikan doa, motivasi yang besar dan segala dukungannya dalam bentuk material maupun non material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Widi Nanda dan Mahfanda Aldin, my two little rascals yang selalu memberikan motivasi untuk penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat – sahabat Oh Family, Ficheng, Aching, Emen, Ipit, Ndune, yang selalu menghibur penulis di saat sedih dan selalu memberi semangat di saat terpuruk. Dan tentunya sahabat yang selalu nannyain kapan sidang Farahdila, makasih.
5. Teman – teman seperjuangan “Ceweknya Dia” group penulis untuk mencapai gelar Strata Satu (S1), Dwi Gayatri, Tiara Ella, Fatimah Zahrah, Yayank Srikandi, Hyelena Tiara, Almira Nabila, Romlatun Nahdiyah, dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2013.
6. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu, mendoakan, dan mendukung penulis dalam segala hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini memiliki banyak rintangan, tetapi alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu penulis juga menyadari, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu’alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 23 Januari 2018

Penulis,

(Wahida Sari Pangestu)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kerangka Pemikiran.....	11
a. Place Brand Experience.....	11
b. City Branding.....	15
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis dan Pendekatan.....	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19

3. Narasumber dan Informan Penelitian.....	20
4. Pengumpulan data.....	20
5. Analisis data.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM	23
A. Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta.....	23
B. Daerah Istimewa Yogyakarta.....	26
1. Gambaran Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.....	26
2. City Branding DIY.....	30
C. Gambaran Umum Malioboro.....	32
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	39
A. Persepsi Wisatawan Malioboro Terkait “jogja istimewa”	40
1. Faktor-Faktor Yang Membentuk Persepsi dan Perilaku.....	40
2. Lokasi Iconic di Yogyakarta dan Lokasi Favorit Wisatawan.....	55
3. Yogyakarta Menurut Wisatawan.....	59
4. Istimewa di Mata Wisatawan.....	65
5. Peluang dan Ancaman Bagi Jogja Istimewa.....	69
B. Pendapat Wisatawan Malioboro terkait Kunjungannya ke Malioboro.....	77
1. Persepsi, perilaku, dan lokasi favorit.....	77
2. Ancaman dan Peluang Malioboro.....	90
BAB IV PEMBAHASAN.....	98
A. Place Brand Experience Wisatawan Malioboro	
Terkait City Branding “Jogja Istimewa”	98
B. City Branding “jogja istimewa.....	108
1. Pengalaman Wisatawan Terhadap “jogja istimewa”	114
2. Pengalaman Wisatawan Malioboro Terkait “jogja istimewa”	135

BAB V PENUTUP.....	148
A. Kesimpulan.....	147
B. Keterbatasan Penelitian.....	150
C. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Pertumbuhan kunjungan wisatawan DIY 2011 – 2015	24
Tabel 2.2: Data sensus penduduk DIY 2010.....	26
Tabel 3.1: Data Narasumber.....	39
Tabel 3.2: Faktor jenis kelamin mempengaruhi persepsi dan perilaku.....	41
Tabel 3.3: Faktor usia mempegaruhi lokasi wisata favorit.....	44
Tabel 3.4: Faktor pekerjaan mempengaruhi persepsi dan perilaku.....	46
Tabel 3.5: Faktor ketertarikan personal mempengaruhi persepsi dan perilaku.....	48
Tabel 3.6: Faktor frekuensi berkunjung wisatawan.....	51
Tabel 3.7: Faktor asal daerah mempengaruhi persepsi, Perilaku, lokasi wisata favorit.....	52
Tabel 3.8: Lokasi wisata favorit wisatawan berdasarkan faktor-faktor.....	56

ABSTRAK

Wahida Sari Pangestu. 13321056. Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terkait City Branding DIY “jogja istimewa”: Studi Kualitatif pada Pengalaman Wisatawan Malioboro. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengalaman wisatawan Malioboro terkait dengan “jogja istimewa”. Penelitian ini menjadi evaluasi terhadap “jogja istimewa” agar dapat menjadi branding yang sesuai dengan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan landasan teori place brand experience dan tourist gaze. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian di Malioboro dengan 15 wisatawan sebagai narasumbernya. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi bahan visual, penelusuran dokumen, dan penelitian data online. Analisis data menggunakan cara reduksi, kategorisasi, sintesisasi, dan penyusunan hipotesis kerja.

Penelitian ini menemukan bahwa dengan menggunakan 5 unsur place brand experience, yaitu sense, act, think, feel, dan relate, pengalaman wisatawan terkait “jogja istimewa” yaitu berkegiatan kuliner, melihat festival di Malioboro, berbelanja, hunting foto, dan refreshing. Wisatawan menikmati fasilitas yang diberikan di setiap lokasi wisata. Terdapat beberapa persepsi dan pengalaman wisatawan tentang Yogyakarta yaitu: Yogyakarta sebagai kota budaya, kota pelajar, kota wisata, kota dengan suasana menyenangkan. Selain itu terdapat beberapa persepsi dan pengalaman wisatawan terkait Malioboro, yaitu: Malioboro sebagai pusat perbelanjaan, ikon Jogja, wisata kuliner, dan tempat refreshing. Banyak wisatawan yang ingin kembali ke Yogyakarta. Pengalaman setiap individu berbeda, faktor yang mempengaruhi adalah faktor latar belakang sosial dan minat pribadi, serta faktor pengalaman dan mediasi. City branding “jogja istimewa” menurut pengalaman wisatawan belum sempurna memenuhi semua aspek dari “jogja istimewa”, terutama pada aspek “jogja gumregah”.

Kata Kunci : wisatawan, pengalaman, city branding, place brand experience, jogja istimewa

ABSTRACT

Wahida Sari Pangestu. 13321056. Place Brand Experience Malioboro's Tourist relate about DIY's city branding "jogja istimewa: Qualitative Studies on Malioboro Tourist Experience. Undergraduate Thesis. Departement of Communication. Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences. Islamic University of Indonesia. 2018.

This study aims to describe how the experience of Malioboro tourist to the city branding of "jogja istimewa". This study became an evaluation of "jogja istimewa" in order to be a branding in accordance with Daerah Istimewa Yogyakarta.

This research uses the theory of place brand experience and the tourist gaze. This research uses descriptive qualitative method. Research location was in Malioboro with 15 tourists as resource persons. Data collection techniques used interview methods, observation, documentation of visual materials, document tracking, and online data research. Data analysis using reduction, categorization, sintesisasi, and preparation of work hypothesis.

The research found that by using the 5 elements of place brand experience, ie sense, act, think, feel, and relate, the experience of tourists related "jogja istimewa" is culinary activities, see festival in Malioboro, shopping, photo hunting, and refreshing. Tourists enjoy the facilities provided at every tourist location. There are several perceptions and experiences of tourists about Yogyakarta, ie : Yogyakarta as a cultural city, student city, city tour, the city with a pleasant atmosphere. In addition there are some perceptions and experiences related to tourists Malioboro, ie: Malioboro as a shopping center, Jogja icon, culinary tour, and refreshing place. Many tourists want to return to Yogyakarta. Each individual's experience is different, influencing factors are social background factors and personal interests, as well as experience and mediation factors. City branding "jogja istimewa" according to the experience of tourists has not been perfect to meet all aspects of "jogja istimewa", especially on the aspect of "jogja gumregah".

Keywords: *tourist, experience, city branding, place brand experinece, jogja istimewa*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan kebudayaan dan berbagai tempat atau kawasan wisata yang mengagumkan, terutama dari segi budaya lokal dan peninggalan sejarah. Hampir di setiap tahun ketika datang waktu liburan, Yogyakarta selalu mendapatkan perhatian dari para wisatawan untuk dijadikan destinasi wisata liburan. Hingga dapat disaksikan keramaian dan kepadatan Yogyakarta yang dipenuhi oleh para wisatawan di setiap datangnya waktu liburan.

Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta pun beraneka ragam. Dilihat dari segi umur wisatawan yang datang mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Yogyakarta dapat dijadikan destinasi wisatawan dengan berbagai cakupan umur, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua karena di Yogyakarta terdapat banyak sekali destinasi wisata yang sesuai dengan segmentasi umur tersebut. Dilihat dari segi daerah asal wisatawan juga bermacam-macam. Banyak wisatawan yang datang dari daerah lokal, yaitu wisatawan yang berasal dari Yogyakarta sendiri, wisatawan domestik yang berasal dari luar daerah Yogyakarta namun masih di Indonesia, dan wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang berasal dari luar negeri.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan di Yogyakarta terdapat berbagai macam destinasi yang sesuai untuk berbagai macam umur, gender, suku, budaya. Selain berbagai faktor tersebut warga lokal Yogyakarta juga dianggap ramah kepada para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Hampir setiap tahunnya, jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta selalu bertambah. Terlihat dari peningkatan data jumlah pengunjung di Yogyakarta dari data statistik Dinas Pariwisata Yogyakarta (http://visitingjogja.com/assets/uploads/files/bank_data/Statistik_Pariwisata_2014_07092015045147.pdf).

Menurut data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mulai dari tahun 2010 – 2014 terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat sebanyak 2,17 % dari tahun sebelumnya dengan jumlah wisatawan sebanyak 1.456.980 wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Kemudian pada tahun 2011 meningkat sebanyak 10,334 % dengan jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara sebanyak 1.607.694. Selanjutnya pada tahun 2012 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup drastis dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebanyak 46,80 % dengan jumlah 2.360.173 wisatawan nusantara dan mancanegara. Lalu pada tahun 2013 wisatawan yang datang berkunjung mengalami peningkatan sebanyak 20,24 % dari tahun 2012 yaitu dengan jumlah 2.837.967 wisatawan. Dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan pula sebanyak 17,91 % dari tahun 2013 dengan jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara sebanyak 3.346.000. Dari keterangan ini terlihat sekali bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan tidak pernah mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah yang dapat menjadi rekomendasi destinasi liburan oleh para wisatawan.

Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal dengan kekayaan alam dan budayanya, sehingga tak heran hingga sekarang ini Daerah Istimewa Yogyakarta tetap menjadi salah satu daerah di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisatawan berwisata, terutama saat datang waktu liburan. Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Yogyakarta sangat menarik perhatian wisatawan. Daerah Istimewa Yogyakarta tidak main-main dengan pembangunan kepariwisataannya, Yogyakarta secara serius terus mengembangkan daerah pariwisatanya dengan potensi daerah yang dimiliki. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki Perda DIY No.1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPARDA) DIY. Perda ini menjadi dasar acuan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk arah pengembangan kepariwisataan Yogyakarta dengan asas budaya dan

mencapai misi visi Yogyakarta itu sendiri (Statistik Kepariwisata Yogyakarta, http://visitingjogja.web.id/bank_data/kategori/MQ==, diakses 24 Maret 2017).

Sebagai daerah yang diistimewakan di Indonesia, Yogyakarta mendapatkan beberapa predikat dari berbagai macam aspek. Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai kota perjuangan, kota budaya, kota pelajar, dan kota pariwisata. Kota Pariwisata, dengan segala potensi alam dan budayanya Yogyakarta menjadi daerah kedua terbesar setelah Bali yang menjadi daerah tujuan wisatawan baik mancanegara maupun domestik (http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di_yogyakarta, diakses 24 Maret 2017)

Salah satu destinasi wisata yang tidak dapat dilewatkan jika berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Kawasan Malioboro. Kawasan Malioboro merupakan salah satu kawasan di Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Banyak hal yang menjadi alasan kenapa Malioboro bisa dijadikan salah satu tempat tujuan wisatawan jika berkunjung ke Yogyakarta. Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dapat merasakan pengalaman tersendiri saat berkunjung ke Malioboro. Banyak yang mengatakan bahwa Malioboro tidak bisa dipisahkan dengan Yogyakarta. Kawasan Malioboro mulai dari tugu hingga perempatan Kantor Pos Yogyakarta sebelum memasuki Daerah Kraton Yogyakarta adalah baknya jantung dari Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri, dan disebut sebagai garis imajiner Kraton Yogyakarta. Banyak yang mengatakan bahwa jika berkunjung ke Yogyakarta tidak mengunjungi Malioboro dia tidak dapat merasakan suasana Yogyakarta. Kawasan Malioboro memiliki sejarah dan arti yang besar bagi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Di Kawasan Malioboro sendiri terdapat beberapa destinasi bersejarah yang sekarang telah dijadikan sebagai destinasi wisata oleh pemerintah, dan ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Beberapa lokasi bersejarah tersebut adalah [Tugu Yogyakarta](#), [Stasiun Tugu](#), [Gedung Agung](#), [Pasar Beringharjo](#), [Benteng Vredeburg](#), dan [Monumen Serangan Oemoem 1 Maret](#).

Tugu Yogyakarta adalah sebuah monumen yang melambangkan Daerah Istimewa Yogyakarta. Walaupun tugu ini terlihat kecil dari pada pada gedung-gedung disekitarnya, namun tugu ini memiliki arti dan sejarah tersendiri bagi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tugu Yogyakarta ini didirikan oleh pemimpin Yogyakarta pertama, yaitu Hamengkubuwana 1, sehingga memiliki arti dan sejarah tersendiri bagi Yogyakarta. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Tugu Yogyakarta dan mengabadikannya dengan berfoto di sekitar tugu Yogyakarta. Walaupun letaknya di tengah-tengah jalan, tetapi banyak wisatawan yang tidak takut untuk menyeberang demi dapat mengabadikan moment di Tugu Yogyakarta ini. Apalagi di waktu-waktu sore hari , kawasan tugu ini sangat ramai, oleh para wisatawan dan orang-orang yang mengabadikan keindahan Tugu dengan kamera-kameranya. Stasiun Tugu memiliki arti sejarah tersendiri juga di masa lampau Yogyakarta. Stasiun Tugu ini adalah stasiun kereta api terbesar di Yogyakarta. Letaknya yang berada di kawasan Malioboro, stasiun ini juga sering dijadikan tempat-tempat berfoto oleh para wisatawan, terutama di depan stasiun karena disana terdapat patung kepala kereta.

Gedung Agung yang biasa disebut dengan istana Yogyakarta, letaknya terletak di ujung jalan Malioboro dan termasuk dalam kawasan Malioboro. Benteng Vredenburg juga merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan jalan Malioboro, tepatnya di depan Gedung Agung dan Kraton Kesultanan. Dahulu gedung ini dijadikan Benteng, namun sekarang lebih difungsikan sebagai museum dan menjadi tempat wisata yang selalu ramai dikunjungi. Pasar Beringharjo merupakan pasar tertua di Yogyakarta, dan memiliki sejarah serta ceritanya sendiri dengan Yogyakarta. Pasar Beringharjo juga sering dikunjungi oleh wisatawan, dimana di Pasar Beringharjo ini para wisatawan dapat membeli berbagai macam oleh-oleh seperti batik dan kerajinan tangan yang dijual dengan harga yang beragam. Selain adanya berbagai macam lokasi wisata di kawasan Jalan Malioboro yang meramaikan jumlah wisatawan di Kawasan Malioboro, terdapat pula sesuatu yang menarik di kawasan Malioboro ini. Di sepanjang jalan di kawasan Malioboro terdapat banyak sekali penjual, mulai dari pedagang kaki lima, toko besar, toko kecil, hingga mall. Barang yang

dijual pun beraneka ragam, mulai dari makanan, pernak-pernik, pakaian, tas, oleh-oleh dan dengan harga yang beraneka ragam, mulai dari yang sangat murah hingga sangat mahal pun dapat dijumpai di sepanjang kawasan Malioboro ini.

Data terakhir pada tahun 2014 yang tercatat secara resmi dari Dinas Pariwisata Yogyakarta jumlah keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 36.774.232 wisatawan, namun sebenarnya masih banyak lagi jumlah wisatawan yang tidak tercatat oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Apalagi saat ini telah muncul banyak sekali lokasi destinasi wisata baru di Yogyakarta yang mungkin belum tercatat secara resmi di Dinas Pariwisata Yogyakarta. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menjadi alasan peneliti untuk meneliti tentang city branding dari kota tersebut yang dinilai dari wisatawan bukan dari warga pribumi. Dan melihat banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Malioboro, maka dari itu penelitian ini sangat cocok untuk dilakukan di kawasan Wisata Malioboro, karena di kawasan Malioboro, peneliti dapat memperoleh data dan narasumber yang tepat.

Menjadi salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk pribumi, pendatang, dan wisatawan yang tinggi, Daerah Istimewa Yogyakarta juga terus meningkatkan daerahnya, dalam berbagai macam faktor. Baik itu dari faktor ekonomi, budaya, pemerintahan, dan lain sebagainya. Dalam meningkatkan berbagai macam faktor tersebut salah satu usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan membentuk city branding Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri. Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk city branding daerahnya dengan “jogja istimewa”.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Dawin, dia menjelaskan tentang city branding Yogyakarta “jogja istimewa”. Dawin adalah salah seorang yang ikut berpartisipasi dalam penentuan city branding Yogyakarta “jogja istimewa”. Dia menjelaskan bahwa arti “istimewa” adalah “beda dari yang lain”, dan sengaja tidak menggunakan Bahasa Inggris, tetapi menggunakan bahasa Indonesia karena rasa bangga dan cinta atas bahasa negara kita. Selain itu, kata istimewa juga mudah diucapkan oleh hampir semua lidah masyarakat dunia. Kemudian penulisan “jogja istimewa” sengaja menggunakan huruf kecil semua, yang

memiliki arti kesederajatan atau kesamaan dan kesederhanaan. Penentuan warna merah bata mengartikan sebagai simbol kekuatan kraton dan masyarakat jogja yang modern seperti sekarang ini, dengan tetap berbekal pada sejarah dan kekuatan masa lalu (Darwin, <http://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding>, diakses 10/ 12/ 2016).

Melihat bagaimana potensi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia dengan jumlah wisatawan yang begitu banyak. Melihat juga bagaimana Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai kota perjuangan, kota budaya, kota pelajar, dan kota pariwisata, dimana menjadi Kota Pariwisata menurut Kemendagri Yogyakarta menjadi daerah tujuan wisata terbesar setelah Bali. Melihat juga bagaimana keadaan Malioboro yang tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan, baik di hari libur maupun hari biasa. Beberapa hal tersebutlah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti meneliti bagaimana pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro terhadap city branding “jogja istimewa”. Serta peneliti meneliti bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan terhadap city branding “jogja istimewa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian dengan judul Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terhadap City Branding DIY “jogja istimewa”, dengan menggunakan studi kualitatif pada pengalaman wisatawan Malioboro adalah:

1. Bagaimana pengalaman wisatawan Malioboro terhadap city branding DIY “jogja istimewa”?
2. Bagaimana faktor-faktor yang turut membentuk pengalaman wisatawan Malioboro terhadap city branding DIY “jogja istimewa” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mendeskripsikan bagaimana pengalaman wisatawan Malioboro terhadap dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “Jogja Istimewa”, serta bagaimana faktor-faktor yang membentuk pengalaman wisatawan Malioboro terhadap city branding DIY “jogja istimewa”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terkait City Branding DIY “jogja istimewa”, dengan berdasarkan pada studi kualitatif pada pengalaman wisatawan Malioboro akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi baru terkait penelitian tentang place brand experience maupun city branding untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Kemudian penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu akademis dalam bidang place brand experience dan city branding.

2. Manfaat Sosial

Manfaat sosial adalah manfaat yang dapat digunakan untuk tujuan kepentingan dalam kehidupan masyarakat atau sosial. Manfaat sosial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bentuk evaluasi tentang city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “Jogja Istimewa”.
- b. Penelitian ini dapat membantu Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengevaluasi atau meningkatkan kawasan wisata Yogyakarta terutama Malioboro, serta untuk menyesuaikan kawasan wisata Yogyakarta terutama Malioboro agar sesuai dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “Jogja Istimewa”.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul Place Brand Experience Wisatawan Malioboro terkait City Branding DIY “jogja istimewa” , dengan berdasarkan pada studi kualitatif pada pengalaman wisatawan Malioboro ini dianggap penting dikarenakan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu penelitian di bidang ilmu komunikasi dengan fokus city branding sebagai objek yang diteliti. City branding akan dinilai berdasarkan pengalaman dari pengunjung yang datang ke daerah tersebut, dalam hal ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga dapat dijadikan bentuk evaluasi city branding dari daerah tersebut atau untuk daerah itu sendiri berdasarkan pengalaman dari branding yang telah dibentuk tersebut. Berdasarkan judul penelitian ini, adapun literatur atau kepustakaan yang penulis gunakan untuk penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, Journal Online, International Journal Of Communication 10 (2016), 3022 – 3041. Penelitian ini dilakukan oleh Leslie L. Marsh dari Georgia State University, USA, dengan judul “*Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio De Janeiro as a Creative, Audio Visual*”, pada tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang trend yang terjadi di Brasil pada tahun 2003 – 2014 tentang kebijakan budaya Brasil pada program khusus audio visual, dan untuk menjadikan Rio De Janeiro sebagai kota kreatif audio visual. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kebijakan budaya dari negara Brasil dapat memperkenalkan branding atau merek dari Brasil sendiri kepada khalayak domestik Brasil atau internasional. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebijakan budaya adalah sebuah media kreatif suatu tempat dan berdampak pada industri audio visual tersebut. Dan penelitian ini kemudian fokus secara khusus pada industri film di Rio de Janeiro. Hasilnya adalah bahwa kebijakan budaya khusus untuk sektor audiovisual telah berusaha menjadikan Rio de Janeiro sebagai situs utama untuk ekonomi kreatif baru terutama di bidang audiovisual dan sebuah situs utama dalam industri kreatif yang dapat untuk konsumsi global. Dan penelitian ini membuktikan bahwa city branding dari Rio de Janeiro sebagai audiovisual city

dapat menjual brand atau merek kota tersebut di mata khalayak domestik atau internasional.

Kedua, ejournal.usnrat jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, dengan judul “Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention Of Chinese Mobile Phones in Manado”, penelitian ini dilakukan oleh Milka Yodiah Limbongam, David Paul Elia Saerang, dan Peggy Adeline Mekel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menjelaskan tentang pertumbuhan pengguna ponsel yang meningkat pesat setiap tahunnya. Fakta di kehidupan menunjukkan bahwa banyak vendor yang saling bersaing untuk menjual produk ponsel termasuk vendor Cina. Berdasarkan harganya yang murah dan kualitas produk dari Chinese mobile mengangkat isu untuk menyelidiki persepsi pelanggan dan pengalaman brand yang dirasakan oleh pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari persepsi konsumen dan *brand experience* terhadap niat pembelian ponsel Cina di Manado. Penelitian ini mengimplementasikan penelitian kualitatif, dengan menggunakan 8 informan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan *brand experience* memberikan pengaruh yang paling utama kepada setiap individu dalam niat untuk membeli ponsel Cina. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang paling utama kepada individu dengan tidak hanya kepada niat tetapi juga untuk memutuskan untuk pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa penjual ponsel Cina harus membangun persepsi yang baik tentang ponsel Cina dalam hal kualitas, dan menyusun berbagai strategi manajerial untuk meningkatkan niat beli, dengan menekankan perspektif yang berbeda dari pengalaman pelanggan merek.

Ketiga, Penelitian lain yang dapat dijadikan penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah penelitian dari Yohanes Surya Kusuma, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra dalam jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2014) 1-11 dengan judul “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson di

Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efek dari brand experience terhadap brand loyalty dan brand trust dari brand Harley Davidson. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand satisfaction dan brand loyalty pada merek Harley Davidson. Semakin baik pengalaman yang merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kepuasan merek di mata konsumen. Sebaliknya apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kepuasan merek di mata konsumen buruk.

Keempat, jurnal dari academia.edu yang ditulis oleh Ira Yustira Ichsan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam jurnalnya yang berjudul “Place Brand Experience Wisatawan Kawah Ijen Terkait City Branding “The Sunrise Of Java “ Kabupaten Banyuwangi (Studi Kualitatif pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi). Peneliti ini meneliti tentang bagaimana pengalaman wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Kawah Ijen, bagaimana pengalaman mereka kemudian dikaitkan dengan city branding Kabupaten Banyuwangi yaitu “The Sunrise of Java”. Penelitian ini menggunakan FGD dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa place brand experience yang dirasakan oleh para informan adalah positif sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan karena informasi positif dari para wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen. Wisatawan merasakan pengalaman menarik, berkesan, menyenangkan sehingga menstimulus adanya perilaku-perilaku yang berpengaruh positif bagi city branding Kabupaten Banyuwangi “The sunrise of Java” sebagai brand yang dibangun pemerintah.

Kelima, jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, dengan judul “Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif pada Merek “Jogja Istimewa”), oleh Luthfi Kurniawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang melatarbelakangi “jogja istimewa” dan proses pembentukannya. Metode yang digunakan adalah study kasus dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada Tim Perumus Strategi Branding dan Tim 11, serta dokumen tertulis terkait “jogja istimewa”. Hasilnya adalah city branding Yogyakarta ternyata merupakan kasus

yang unik, dikarenakan tercipta dari pemikiran Raja Kasultanan Nyayogyakarta yang juga sekaligus Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta ditemukan hasil bahwa logo dan tagline yang adalah dasar yang memperkuat city branding DIY “jogja istimewa”.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut memiliki tema tentang place brand eksperience. Di salah satu penelitian terdahulu tersebut juga ada yang bertema sama dengan penelitian ini namun dengan subjek penelitian yang berbeda. Kemudian perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwasanya walaupun tema pertama yang digunakan bertemakan place brand eksperience dan brand eksperience, namun tema berikutnya menggunakan variabel yang berbeda. Jika peneliti menggunakan tema city branding, penelitian terdahulu yang disebutkan ada yang menggunakan kepuasan merek, dan lain-lain. Penelitian terdahulu di atas juga ada yang meneliti tentang subjek penelitian yang sama seperti yang akan dilakukan oleh peneliti ini yaitu tentang city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”, namun penelitian yang akan dilakukan kali ini memiliki tema yang sangat berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut. Penelitian ini juga menggunakan teori tourist gaze yang belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terkait dengan penelitian place brand experience.

2. Kerangka Pemikiran

a. Place Brand Experience

Brand eksperience merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dari sebuah brand atau merek itu sendiri. Brand eksperience tidak hanya berlaku untuk sebuah produk yang digunakan, seperti barang atau benda. Brand eksperience juga dapat dirasakan dalam suatu tempat atau daerah yang memiliki brand atau merek. Karena sebagaimana diketahui bahwa di Indonesia kini telah tumbuh bermunculan dan berkembang pemberian nama merek atau brand pada suatu daerah, atau yang biasa disebut dengan city branding.

“Place branding is not only becoming increasingly important for the survival and success of places, but, due to the complexity of the place offering, it is increasingly generating theoretical contributions that may have relevance in other contexts” (<http://e.bangor.ac.uk/5409/>, diakses 10 Juni 2016).

Place branding tidak hanya semakin penting bagi keberlangsungan hidup dan keberhasilan dari suatu daerah terkait, tetapi dengan kompleksitas dari daerah terkait dapat menghasilkan kontribusi teoritis yang relevan dengan konteks yang lain.

Brand experience adalah bagaimana persepsi seseorang untuk menciptakan kontak atau hubungannya dengan brand yang dia rasakan. Place brand banyak dirasakan dan ditemukan oleh para turis, investor, atau bussiness people atau dapat dikatakan sebagai pendatang yang mengunjungi tempat tersebut. Mereka akan merasakan apa yang ada di daerah yang dia kunjungi ataupun dengan masyarakat lokal daerah tersebut. Mereka yang berkunjung ke daerah tersebut juga dapat mengkomunikasikannya dengan orang-orang lain di sekitarnya tentang pengalaman yang dia rasakan dari daerah yang dia kunjungi (Charles, 2009 : 99).

Lima dasar yang menjadi acuan pada penelitian tentang place brand experience ini adalah pada rumus Strategic Experimental Modules (SEMs), yaitu : (1) sense/ perasaan, pengertian indera; (2) feel/ perasaan; (3) think/ pikiran, akal; (4) act/ perbuatan, tindakan; (5) relate/ hubungan (Smitch, 1999).

Menurut artikel yang ditulis oleh Prabawati, Benedicta Eviena, Marciana Luciana Sitanggung dan Benediktus Elnath Aldi, *sense* atau perasaan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengacu pada penggunaan panca indera manusia yaitu telinga, mata, kulit, lidah, dan hidung dalam menciptakan pengalaman pada brand (Smitch, 1999: 99). Panca indera digunakan konsumen untuk merasakan pengalaman dari sebuah brand agar dapat memberikan penilaian terhadap brand tersebut.

Feel atau perasaan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mendasar pada rasa mendalam dan emosional konsumen (Smitch, 1999: 118). Konsumen pada era saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah produk

brand. Karena banyaknya persaingan yang ketat dari berbagai macam produk yang sama dengan merek yang berbeda. Sentuhan emosional mampu menjadikan brand atau merek pada suatu produk berbeda dengan produk yang lain. Sentuhan emosional pada konsumen akan membuat hubungan yang lebih bersifat personal dari brand kepada konsumen, sehingga mampu memberikan nilai lebih dari brand tersebut di mata konsumen. Maka bagi para produsen perlu membuat strategi dan manajemen yang tepat dan kreatif untuk menciptakan emosional dari konsumen yang merasakan produk dari brand tersebut (Ferrinadewi, 2008: 141).

Selanjutnya *Think* atau pemikiran pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengarah pada akal dan pikiran manusia dengan tujuan menciptakan pemikiran baru untuk konsumen dengan mempengaruhi pikirannya agar dapat berpikir secara kreatif (Smitch, 1999: 138). *Act* atau perbuatan dan tindakan pada Strategic Experimental Modules (SEMs) mengarah pada pengalaman jasmani yang dirasakan oleh konsumen dengan bertujuan untuk memperkuat pengalaman jasmani dari konsumen terhadap sebuah brand atau merek. Brand atau merek tersebut dapat menunjukkan pada konsumen tentang alternatif gaya hidup yang lain dan mengadakan interaksi dengan konsumen dengan sesuatu yang dapat dilakukan dan dilihat langsung oleh (Smitch, 1999: 154).

Kemudian *Relate* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara keempat elemen di atas, yaitu sense, feel, think, dan act. Konsumen yang merasakan pengalaman dari suatu brand akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain di kehidupan sosialnya. Jika pengalaman yang dia rasakan positif, maka akan berpengaruh positif pada brand tersebut, tetapi sebaliknya jika pengalaman yang dirasakannya negatif, maka akan berpengaruh negatif bagi brand tersebut (Smitch, 1999: 171).

“The design of place brand essence including, at the base, the brand identity. It incorporates the brand roots, values, vision, scope, name, visual identity, behavior, and the narratives of place. Often, investors, tourists, traders, migrant workers, or students may experience things that they did not expect. As they build their perceived place images on second-

hand information only, these often tend to be stereotypical or misconceived perceptions of reality” (R Govers, 2010).

Untuk menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek harus paham benar dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman merek terkait kebutuhan konsumen mampu mempermudah merek dalam menjalin kontak dengan konsumen. Hal inilah yang akan mempengaruhi emosional konsumen. Emosional konsumen dapat dijadikan target oleh brand atau merek dalam usaha pendekatannya (Ferrinadewi, 2008: 141).

Respon, opinion, perlakuan, dan apapun yang kita rasakan secara langsung atas situasi kita dapat merasakannya dari sebuah pengalaman. Apa yang seseorang rasakan dalam pengalamannya adalah apa yang diingat dalam memorinya, semakin dia merasakan emosi yang lebih maka semakin dalam pula memori yang dia simpan. Dengan melihat persepsi manusia yang seperti ini, maka dianggap persepsi seseorang dari sebuah brand maka itu adalah kualitas brand dari yang dia rasakan. “*Customer experience is the brand perception customers*” dari apa yang dia rasakan berdasarkan secara langsung. Saat customer mendapatkan pengalaman yang positif, maka dia akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya, dan ini adalah the *great brand experience* (Allwood, 2015: 2).

Dalam melakukan sebuah kegiatan tentang brand eksperience, baik itu untuk brand sebuah produk barang ataupun merek suatu daerah atau city branding, hal yang paling penting adalah dengan dalamnya keterlibatan konsumen yang menikmati pengalaman yang dirasakan dari brand tersebut. Dan dalam teori place brand eksperience, semakin banyak masyarakat ikut serta dan merasakan pengalaman di daerah tersebut, maka ia akan dapat menilai brand dari city branding daerah tersebut. Maka dari itu untuk menjadikan pengalaman masyarakat merasakan suatu daerah tersebut sesuai dengan city branding yang dibentuk, maka design dan city branding yang dibentuk juga harus dapat mempresentasikan keadaan daerah yang ada. Suatu pengalaman seseorang akan menjadi nilai yang sebenar-benarnya, dimana pengalaman seseorang dapat dinilai dan dirasakan secara langsung. Pengalaman yang dirasakan seseorang tidak dapat membohongi apa yang dirasakan dari suatu brand, karena dalam suatu

pengalaman tersebut seseorang melibatkan berbagai macam faktor. Faktor panca indra hingga emosional terlibat seluruhnya dalam pengalaman seseorang merasakan suatu brand produk ataupun city branding.

Konsumen dipengaruhi beberapa faktor dalam merasakan pengalaman yang diberikan dari sebuah brand atau merek:

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi individu dari apa yang dia rasakan pada produk dari sebuah brand, komponen dari faktor ini adalah budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial

2. Faktor sosial

Faktor sosial seorang konsumen dalam merasakan sebuah brand tergantung dari kelompok sosialnya, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan statusnya dalam kelompok sosialnya

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi seseorang juga mempengaruhinya dalam merasakan produk dari sebuah brand, tergantung pada karakteristik pribadi yang dimilikinya, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri (Rangkuti, 2002 :60 – 62).

Dalam penelitian ini, wisatawan disebut sebagai konsumen yang merasakan brand dari Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu “jogja istimewa” ini sendiri. Pengalaman yang dirasakan setiap wisatawan pasti akan berbeda dengan wisatawan yang lain. Tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan setiap wisatawan pun pasti berbeda antara satu dengan yang lain. Faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi dapat menjadi alasan dari perbedaan yang dirasakan oleh masing-masing wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

b. City Branding

Membahas tentang city branding, tentu tidak akan lepas dari pembahasan dasar dari brand atau merek itu sendiri. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang juga terdapat dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat

1 menyatakan : “ Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, Chandra, Adiana, 2008 : 347).

Branding pada produk harus dapat mempresentasikan keadaan produk yang diberi brand, baik produk itu berupa barang, jasa, tempat, gagasan, kelompok, dan yang lainnya. Tujuan diberikannya nama atau brand pada produk-produk tersebut adalah sebagai pembeda dengan produk lain sejenis yang menjadi saingannya. *Branding* atau pemberian nama atau merek pada sesuatu dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari merek itu sendiri. Masyarakat luas dapat lebih mengenal sesuatu tersebut dari merek yang diberikan kepada sesuatu tersebut. (Tjiptono, Chandra, Adiana, 2008 : 352 - 353). Begitu pula dengan city branding yang dibahas dalam penelitian ini. Pada zaman sekarang program city branding sedang marak dilakukan di Indonesia untuk meningkatkan citra kota dan agar masyarakat luas dapat lebih melihat pada kota-kota tersebut.

City branding adalah suatu usaha dari suatu daerah untuk meningkatkan kualitas daerahnya agar dapat lebih dikenal di mata masyarakat luas, dengan menciptakan usaha atau cara untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Usaha-usaha tersebut adalah dengan memperkenalkan dan meningkatkan produk lokal unggulan hasil dari daerahnya (Saputra, Aspa, achmad, Bachri, Jayadi, Jaya, Amrullah, 2014 : 7).

Membicarakan tentang *city branding* dianggap sangat menarik, dimana city branding adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu daerah kepada masyarakat luas untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan. City branding ini dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan jika diimplementasikan dengan berbagai macam strategi dan manajemen yang dapat meningkatkan nilai, reputasi, dan citra dari kota atau daerah tersebut (Dinnie, 2011 : 3).

City branding adalah pengembangan dari place marketing. Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) terdapat tiga konsep utama dalam city branding, yakni:

1 . Identitas

Dalam konteks city branding, identitas memungkinkan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota. Anholt dalam penelitiannya (2007) menjelaskan tiga komponen penting dalam proses membangun identitas kota yang kompetitif, yakni : Strategi (strategy), adalah mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota berada dalam persepsi pemangku kepentingan dan mengetahui kemana suatu tempat kota tersebut akan dibawa ; Substansi (substance, adalah eksekusi dari strategi yang dipilih dalam bentuk kegiatan baru, inovasi, struktur, legislasi, reformasi, investasi, institusi atau kebijakan yang benar – benar dilakukan untuk mendekatkan tempat atau kota tersebut dengan tujuan yang diinginkan ; Tindakan Simbolik (symbolic actions), adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi. Tindakan tersebut merupakan substansi yang sugestif, menonjol, mudah diingat orang, indah, punya nilai berita, bersifat topikal, menyentuh dan mengandung unsur dramatis (Sari, Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

2 . Komunikasi

Kavaratzis (2004) memaparkan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer, sekunder, dan tersier.

Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh suatu kota namun memiliki efek komunikasi yang bersifat tidak disengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana sedangkan komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan word of mouth (Sari, Jurnal

Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

3. Citra Kota

Citra atau image merupakan gambaran yang ada di benak seseorang tentang suatu hal. Terkait dengan persepsi atau citra suatu kota, citra yang positif yang dimiliki oleh suatu kota menjadi semacam jaminan bagi para pemangku kepentingan kota. Citra tempat dapat dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu : Kognitif (Apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat); Afektif (Bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu); Evaluatif (Bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat); dan Behavioral (Apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi /bekerja /berkunjung/ berinvestasi pada tempat tertentu), (Sari, Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

Menurut Kavaratzis (2009), ada place branding atau city branding tidak akan berjalan dengan sempurna apabila pihak internal dari city branding, seperti pemerinth tidak mengintegrasikan beberapa faktor berikut, yaitu:

1. Visi dari pembangunan kota ke depannya
2. Orientasi internal terhadap brand melalui manajemen kota
3. Proiritas terhadap penduduk dan komunitas lokal
4. Sinergi dengan stakeholder yang berhubungan
5. Ketersediaan infastruktur
6. Cityscape dan gateways
7. Peluang pasar
8. Integrasi komunikasi merek

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah salah satu pembagian dari wilayah ilmu pengetahuan yang menggali tentang kebenaran. Kebenaran yang diperoleh tergantung pada bagaimana cara kerja yang digunakan. Metode penelitian adalah salah satu bagian ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang metode-metode

penelitian yang digunakan dalam mencari kebenaran tersebut (Muhadjir, 2000: 5 - 7).

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang kuat dalam mengkritisi sesuatu. Kekuatan kritisme adalah sebagai dasar dari segala penelitian kualitatif (Bungin, 2009: 5).

Menurut Strauss dan Corbin (1997: 1) dalam buku yang ditulis oleh Basrowi dan Suwandi (2008: 1) *qualitative research* akan menghasilkan jenis penemuan penelitian yang tidak dapat dihasilkan dengan hitungan, seperti statistik atau kuantitatif. Penelitian kualitatif sangat cocok untuk meneliti kehidupan kelompok, masyarakat, organisasi, dan hal-hal lain yang berbau sosial.

Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian pada kualitatif deskriptif berupa kutipan-kutipan data, yang berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, atau dokumentasi (Moleong, 2011 : 11).

Pendekatan kualitatif dirasa sangat cocok oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks dan mendalam tentang suatu keadaan kejadian yang tidak mudah diteliti oleh metode kuantitatif (Straus dan Corbin, 2003: 5). Dengan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih detail dan mendalam terkait pengalaman wisatawan Malioboro dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul “Place brand eksperience wisatawan Malioboro terhadap city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa” dimulai dari awal semester 8, yaitu tepatnya pada bulan April 2017. Penelitian ini dilakukan sekitar 12 bulan. Pada Bulan April, Mei, Juni 2017, peneliti melakukan pengumpulan data, observasi, wawancara, penelusuran data online dan dokumen serta menganalisis data. Kemudian Juli – Agustus 2017, peneliti melakukan

analisis data yang berupa reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan hipotesis kerja. September – Oktober 2017 peneliti mengerjakan bab III. Kemudian Bulan November 2017 – Januari 2018 peneliti mengerjakan bab IV dan V hingga editing.

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Malioboro. Lokasi Malioboro yang ramai akan para wisatawan, baik wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara akan mempermudah peneliti menemukan narasumber yang tepat dengan berbagai macam karakteristik yang berbeda.

3. Narasumber dan Informan Penelitian

Narasumber dan informan utama dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Malioboro. Wisatawan Malioboro yang akan menjadi narasumber dari penelitian ini tentu tidak sebatas hanya wisatawan yang ada disana, tetapi dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Peneliti akan mencari narasumber dari wisatawan lokal artinya wisatawan berasal dari Yogyakarta sendiri, kemudian wisatawan domestik, yaitu wisatawan yang berasal dari luar daerah Yogyakarta namun masih dalam negara Indonesia.

4. Pengumpulan Data

Rincian teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Dua hal penting yang ada dalam proses wawancara adalah, yang pertama pewawancara yang bertugas sebagai penentu materi, penanya, pemulai, dan yang mengakhiri juga. Yang kedua adalah informan, yang bertugas sebagai objek yang menjawab pertanyaan si pewawancara, dan menguasai materi yang ditanyakan oleh pewawancara (Bungin, 2009 : 108).

Fungsi wawancara adalah: (1) mendalami tentang seseorang, atau kelompok atau kegiatan; (2) mendalami kejadian masa lalu; (3) mendalami

keadaan yang diharapkan di masa mendatang; (4) membenarkan informasi; (5) membenarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dengan pengecekan kepada pihak lain (Moleong, 2002: 135).

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai pewawancara adalah peneliti, dan yang berperan sebagai narasumber atau informan adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Malioboro. Materi dari agenda wawancara pada penelitian ini adalah menyangkut tentang bagaimana pengalaman wisatawan di Malioboro dan kaitannya dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan memanfaatkan panca indera manusia, seperti mata,, telinga hidung, mulut, dan kulit, dengan tujuan mengumpulkan data, dengan cara-cara yang serius, dan dengan langkah yang telah ditetapkan. Pengamatan dicatat dan dipaparkan dengan penemuan data yang lainnya (Bungin, 2009: 116).

Ada beberapa metode dalam melakukan observasi, observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi deskriptif. Penggunaan observasi deskriptif dikarenakan sifat dari observasi deskriptif yang belum terfokus, tetapi masih menjelajahi kasus secara umum (Djamal, 2015: 69). Yang akan diobservasi dari penelitian ini adalah bagaimana atau seperti apa kawasan wisata Malioboro. Apakah kawasan wisata Malioboro sudah sesuai dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”.

c. Dokumentasi Bahan Visual

Dalam penelitian ini bahan visual yang menjadi objek penelitian adalah foto-foto dan video para wisatawan Malioboro. Foto dan video yang menjadi bahan data penelitian adalah foto dan video yang menunjuk bagaimana pengalaman dan aktivitas para wisatawan di Malioboro.

d. Penelusuran Dokumen

Dokumen ialah setiap bahan yang tertulis ataupun film yang disediakan karena permintaan dari peneliti. Dokumen memiliki beragam jenis, antara lain dokumen pribadi, dokumen resmi (Moleong, 2011: 217).

Penelitian ini menggunakan dokumen resmi, terutama dokumen dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dokumen resmi ini mencakup tentang data statistik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, kemudian data tentang perumusan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”.

e. Metode Penelitian Data Online

Pada penelitian ini peneliti mengakses berbagai informasi terkait wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta di website resmi Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu www.visittingjogja.com. Dan informasi terkait dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta di website resmi Urun Rembug Yogyakarta yaitu www.urunrembugjogja.com.

5. Analisis Data

Tujuan analisis data kualitatif adalah: (1) menganalisis proses berlangsungnya fenomena sosial; (2) menganalisis makna dibalik fenomena sosial tersebut dari data dan informasi yang diperoleh (Bungin, 2009: 153).

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode perbandingan tetap. Digunakannya metode perbandingan tetap karena dalam menganalisis data, metode ini membandingkan kategori yang satu dengan kategori yang lainnya. Prosesnya adalah dengan menggunakan langkah-langkah berikut: reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan menyusun hipotesis kerja (Moleong, 2011: 289).

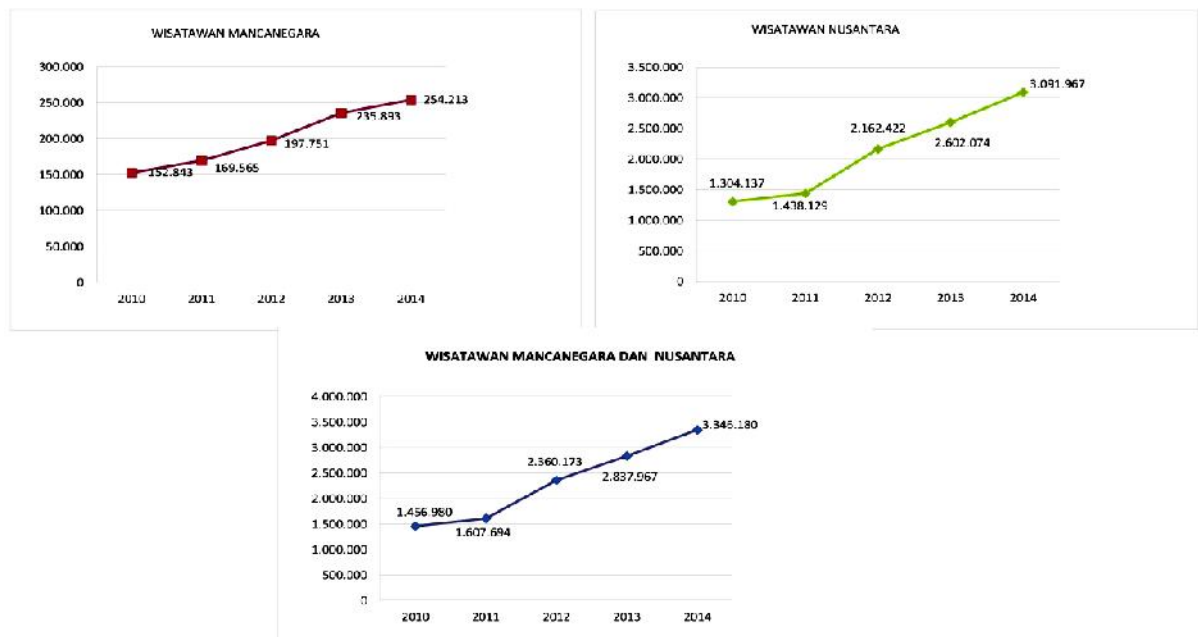
BAB II

GAMBARAN UMUM

A. WISATAWAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro merupakan objek penelitian dari penelitian ini. Peneliti meneliti tentang pengalaman apa yang dirasakan wisatawan. Apa-apa saja kegiatan yang wisatawan lakukan ketika berwisata. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap “jogja istimewa” itu sendiri. Dimana diketahui di bab sebelumnya peneliti telah menyinggung tentang jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Di bab ini peneliti menuliskan lebih detail tentang wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

2.1: grafik perkembangan wisatawan ke DIY 2010 – 2014



sumber: www.visitingjogja.jogjaprovo.go.id

Dilihat dari grafik di atas, data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah wisatawan dari tahun 2010 hingga 2014 terus mengalami

peningkatan. Baik itu dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dimana data terakhir pada tahun 2014 mengalami peningkatan dengan jumlah total peningkatan sebanyak 3.346.180 jiwa wisatawan baik itu wisatawan mancanegara atau nusantara. Dari data tersebut juga diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tidak hanya berasal dari satu daerah melainkan bermacam-macam daerah yaitu dari Indonesia atau biasa yang disebut wisatawan domestik atau nusantara, dan wisatawan yang berasal dari luar negeri yaitu yang biasa disebut dengan wisatawan mancanegara.

Menurut data statistik Dinas Pariwisata Yogyakarta jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 adalah berjumlah 4.122.205 jiwa. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa setiap tahunnya mulai dari tahun 2011 sampai 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta selalu mengalami peningkatan. Dari tahun 2010 – 2011 jumlah wisatawan mengalami kenaikan sebesar 2,17%, lalu dari tahun 2011 – 2012 sebesar 46,80%, kemudian dari tahun 2012 – 2013 sebesar 20,24%, selanjutnya dari tahun 2013 – 2014 sebesar 17,91%, dan data terakhir dari tahun 2014-2015 meningkat sebesar 23,19%. Berbagai faktor menjadi alasan mengapa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta selalu meningkat, salah satunya adalah dengan bermunculannya lokasi-lokasi wisata yang baru.

Tabel 2.1: pertumbuhan kunjungan wisatawan DIY 2011 - 2015

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2011	169,565	9.57	1,438,129	1.37	1,607,694	2.17
2012	197,751	16.62	2,162,422	50.36	2,360,173	46.80
2013	235,893	19.29	2,602,074	20.33	2,837,967	20.24
2014	254,213	7.77	3,091,967	18.83	3,346,180	17.91
2015	308,485	21.35	3,813,720	23.34	4,122,205	23.19

Sumber : Statistik Kepariwisata 2015

Melihat banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti menentukan beberapa hal yang menjadi kategori wisatawan

yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Kategori yang menjadi acuan dalam pemilihan wisatan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi asal daerah

Wisatawan yang menjadi objek wisata penelitian ini berasal dari berbagai macam daerah asal wisatawan. Ada tiga kategori dalam penelitian ini terkait daerah asal wisatawan yang menjadi objek penelitian ini. Ketiganya yaitu wisatawan lokal Yogyakarta, yaitu wisatawan yang berasal dari Yogyakarta, kemudian wisatawan domestik yang berasal dari luar Yogyakarta, dan wisatawan mancanegara. Perbedaan asal daerah menurut peneliti akan mempengaruhi perbedaan pengalaman dan persepsi wisatawan serta kegiatan-kegiatan yang wisatawan lakukan. Perbedaan ini akan menambah dan memperkuat data peneliti dalam penelitian ini.

2. Variasi umur

Variasi umur diraksakan peneliti dapat mempengaruhi perbedaan pengalaman, persepsi, dan kegiatan wisatawan. Semakin banyaknya perbedaan pengalaman, persepsi, dan kegiatan wisatawan, maka semakin banyak pula data yang dapat dihimpun oleh peneliti.

3. Variasi pekerjaan

Variasi pekerjaan menurut peneliti juga dapat mempengaruhi pengalaman, persepsi dan kegiatan yang wisatawan lakukan di Malioboro dan terkait “jogja istimewa”. Semakin banyak perbedaan pengalaman, maka semakin banyak juga data yang dapat dihimpun oleh peneliti.

Jumlah wisatawan yang menjadi objek penelitian ini berkisar 8 – 20 wisatawan yang menjadi narasumber. Jumlah ini dirasakan cukup, dimana dapat dilihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Malioboro cukup ramai. Jumlah antara 8 – 20 tersebut telah memiliki kategori berdasarkan yang telah peneliti tentukan, yaitu dengan berbagai macam variasi asal daerah, variasi umur, dan variasi pekerjaan.

B. DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

1. Gambaran Umum Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Jawa, dengan letak astronomis antara 70 33' LS - 8 12' LS dan 110 00' BT - 110 50' BT. Dengan luas daerah 3.185,80 km Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi dalam lima daerah utama, yaitu empat kabupaten dan satu kota. Empat kabupaten tersebut adalah Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Gunung Kidul, serta satu Kota Yogyakarta. Kelima daerah tersebut memiliki kondisi wilayah yang berbeda antara satu dan yang lainnya serta masing-masing memiliki potensinya sendiri (<http://portal.jogjapro.go.id/pemerintahan/situs-tautan/view/kondisi-geografis>, diakses 10 Maret 2017).

Menurut data hasil Sensus Penduduk pada tahun 2010 jumlah seluruh penduduk masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 3.457.491 jiwa. Berikut adalah tabel data jumlah penduduk masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta :

Tabel 2.1
Data Sensus Penduduk Masyarakat DIY 2010

Kabupaten/Kota	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
Kota Yogyakarta	189.137	199.49	388.627	94,81
Bantul	454.491	457.012	911.503	99,45
Kulon Progo	190.694	198.175	388.869	96,23
Gunungkidul	326.703	348.679	675.382	93,70
Sleman	547.885	545.225	1.093.110	100,49
DIY	1.708.910	1.748.581	3.457.491	97,73

Sumber : DIY dalam angka 2013, BPS DIY

Dalam membangun kepariwisataannya, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki bagian khusus dalam kepengurusannya, yaitu Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat kantor di Jl Malioboro No. 56 Yogyakarta. Untuk membagikan informasi terkait kepariwisataan di Yogyakarta, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta membuat website resminya yaitu www.visitingjogja.com . Selain memiliki website resmi, Dinas Pariwisata Yogyakarta juga memanfaatkan sosial media di era saat ini, yaitu dengan membuat akun instagram dengan nama @visitingjogjacom, akun facebook dengan nama akun @visitingjogjacom, dan twitter dengan nama akun @visiting_jogja. Di akun instagram ini masyarakat dapat melihat segala informasi tentang kepariwisataan Yogyakarta.

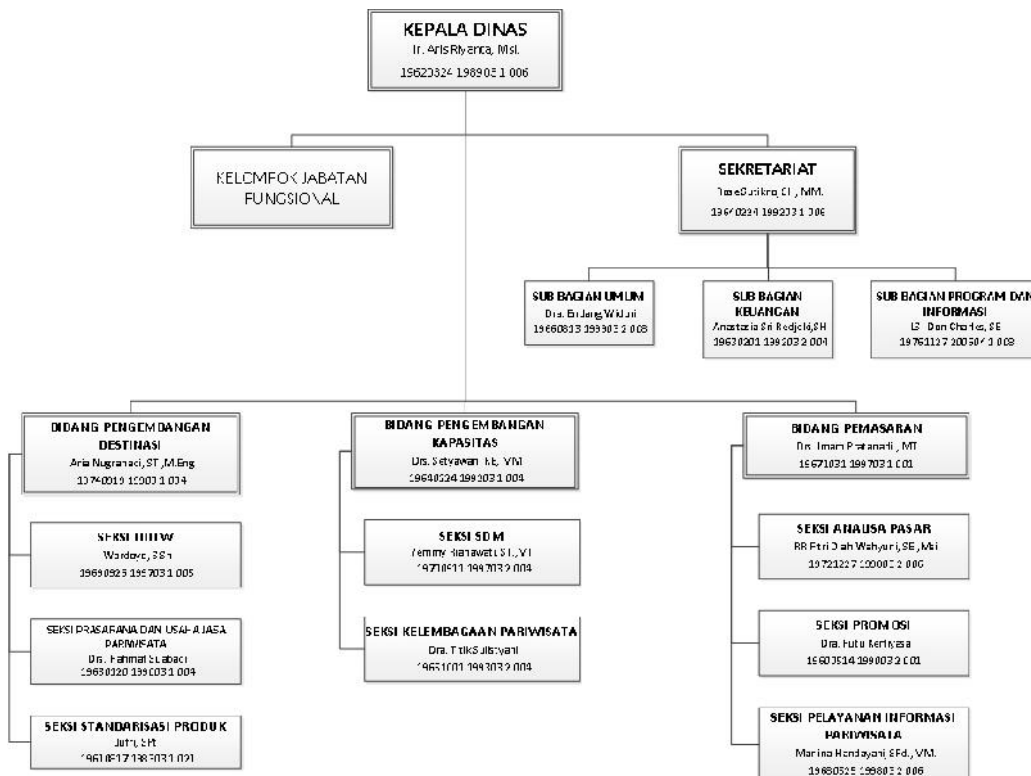


Gambar 2.1: website www.visitingjogja.com

Sumber : google.com

Untuk melaksanakan setiap tugasnya dengan baik, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk organisasi kepengurusan yang dibentuk oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Masing-masing memiliki

tugasnya sendiri dalam setiap bagiannya. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki struktur organisasinya, sebagai berikut :



Gambar 2.2
Bagan Kepengurusan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber : visitingjogja.com

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai macam potensi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dapat menikmati konsep wisata yang ditawarkan. Potensi-potensi wisata yang dapat dinikmati di Yogyakarta oleh wisatawan adalah sebagai berikut:

a. Wisata alam

Kekayaan alam yang dimiliki Yogyakarta sudah tidak diragukan lagi di mata wisatawan. Beberapa wisata alam yang dapat dinikmati saat berkunjung ke Yogyakarta antara lain : wisata merapi, hutan mangrove, kebun buah, bukit-bukit, air terjun, kebun teh, waduk, dan lain-lain.

b. Wisata budaya dan sejarah

Yogyakarta kaya sekali akan budaya dan sejarahnya yang terus terjaga hingga saat ini. Di Yogyakarta terdapat banyak sekali candi sebagai peninggalan sejarah yang terus dijaga, dan kehidupan keraton dan sekitarnya yang masih aktif hingga sekarang. Yogyakarta juga sering mengadakan berbagai macam event budaya yang unik dan menarik, seperti Grebe Sekaten, Topo bisu, dan lain-lain.

c. Wisata museum

Di Yogyakarta juga terdapat banyak sekali museum sebagai tempat pemeliharaan peninggalan sejarah. Beberapa museum di Yogyakarta yang sering dikunjungi wisatawan antara lain adalah Museum Benteng Vredenburg, Museum Affandi, De Arca Statue Art Museum, Museum Perjuangan, Museum Batik, Museum TNI AU Dirgantara, dan lain-lain.

d. Wisata pantai

Baru-baru ini, Yogyakarta sangat terkenal sekali dengan potensi pantai yang dimiliki, terutama di daerah Gunung Kidul dan Bantul. Beberapa lokasi wisata pantai yang populer di Yogyakarta adalah Pantai Parangtritis, Pantai Nglambor, Pantai Pok Tunggal, Pantai Baron, Pantai Depok, dan lain-lain.

e. Wisata minat khusus

Saat ini pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta semakin meningkat dan berkembang. Beberapa tahun terakhir di Yogyakarta ini muncul banyak sekali desa wisata dengan menawarkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing desanya kepada wisatawan. Wisata minat khusus artinya kegiatan wisata yang ditawarkan oleh pengelola masing-masing lokasi wisata kepada wisatawan. Beberapa lokasi wisata yang menawarkan minat khusus misalnya di Merapi menawarkan larva tour, lalu ada cave tubing di Gua Pindul, dan beberapa lokasi di Yogyakarta juga menawarkan kursus membatik kepada wisatawan seperti di Museum Batik Yogyakarta (www.visitingjogja.com, diakses 27 Maret 2017)

f. Wisata kuliner

Di Yogyakarta banyak sekali makanan khas yang dapat dinikmati oleh wisatawan, keaneka ragaman kuliner dan rasanya yang unik menarik perhatian wisatawan. Beberapa makanan khas Yogyakarta yang wajib dikunjungi saat ke Yogyakarta adalah wedang ronde, wedang secang, kue moto kebo, gudeg, sate klatak, kue kipo, bakpia, dan lain-lain.

g. Wisata hiburan dan rekreasi

Untuk sekedar berekreasi dan hiburan dengan teman-teman ataupun keluarga, Yogyakarta menawarkan Jogja Java Carnival, Pasar Satwa dan taman Hias (PASTY), ada juga Kebun Binatang Gembiraloka.

h. Wisata belanja

Yogyakarta juga menawarkan wisata belanja, dimana di Yogyakarta wisatawan dapat mendapatkan berbagai macam barang, mulai dari yang harga murah hingga barang bermerek dengan harga jutaan rupiah. Beberapa lokasi belanja yang wajib diketahui wisatawan adalah Pasar Beringharjo, Pasar Klitikan, dan Bursa Argo Jogja (www.pariwisata.jogjakota.go.id, diakses 24 Maret 2017).

2. City Branding DIY “Jogja Istimewa”



Gambar 2.4 Logo city branding DIY “jogja istimewa”

Sumber : *Google.com*

Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk city brandingnya dengan nama “jogja istimewa”. Nama “jogja istimewa” ini menggantikan tagline Daerah Istimewa Yogyakarta yang sebelumnya yaitu “Jogja Never Ending Asia”.

Perubahan ini diawali pada tahun 2015 dan diprakarsai oleh 11 orang yang sangat berperan penting dalam proses *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. 11 Orang tersebut adalah Hery Zudianto sebagai tokoh masyarakat dan ketua PMI DIY, beliau juga sebagai koordinator proses rebranding Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian ada Butet Kertarajasa salah satu seniman di Yogyakarta, Sumbo Tinarbuko seorang dosen DVK FSR ISI Yogyakarta, Ong Hari Wahyu seorang seniman dan desainer grafis senior, Ahmad Noor Arief sebagai direktur utama Dagadu Djogja, Marzuki Mohammed seorang seniman dan founder dari Jogja Hiphop Fondation, dr. Tandean Arif Wibowo sebagai IMA Yogyakarta, Waizly Dawin yaitu seorang CEO Marketeers, Markplus, M. Suyanto dari Amikom Jogja, Fitriani Kuroda dari Jogja International Heritage Walk, dan M Arie Budiman dari P3I Pengda DIY (<https://www.slideshare.net/tridamayantho/jogja-istimewa-city-branding-44422031>, diakses 10 Maret 2017).

Pembentukan dan pemberian city branding dengan “jogja istimewa” dan bentuk serta warna sedemikian rupa memiliki arti dan makna di dalamnya. Kata “jogja istimewa” seluruhnya menggunakan huruf kecil mengartikan sebagai sebuah kesederajatan dan persamaan dan persaudaraan, artinya semua masyarakat Yogyakarta dari semua lapisan masyarakat sederajat dan tidak membedakan-bedakan antar semua lapisan masyarakat. Kemudian pemilihan warna merah bata sebagai warna untuk “jogja istimewa” melambangkan Keraton Yogyakarta dengan rasa keberanian yang ada di dalamnya di era modern ini tetapi tetap berbasiskan pada kearifan lokal dan sejarah. Penulisan “jogja istimewa” sebagai mana di logo juga mirip dengan penulisan aksara jawa dan dengan font yang sederhana tetapi penuh dengan makna. Penggunaan font yang simple, dinamis, dan progresif memaknai semangat masyarakat Yogyakarta, yaitu *youth*, *woman*, dan *netizen* (Tim 11, Rebranding Jogja hal: 7).

Dalam penulisan “jogja istimewa” huruf “g” dibuat menyerupai angka “9” yang memiliki arti “9 Renaissance” yang menjadi dasar pembangunan dan cita-cita Yogyakarta dan tercantum dalam “Jogja Gumregah” yaitu : pendidikan,

pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan. Eterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Pada huruf “j” terdapat tanda “titik (.)” yang berbentuk menyerupai biji dan daun yang melambangkan filosofi dari “Cokro Manggilingan; wii utuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji ”. filosofi ini menjadi dasar dan pedoman bagi pembangunan Yogyakarta yang lestari dan selaras antara manusia dengan alam, untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik anantara keduanya. Kemudian keberadaan huruf “g” dan “j” yang saling memangku satu sama lain memiliki makna “Hamemayu Hayuning Bhawana”. Prinsip ini adalah prinsip yang dipegang oleh setiap pemimpin, yang memiliki makna bahwa setiap pemimpin harus memangku masyarakat dan mengutamakan kepentingan masyarakat dan bekerja untuk masyarakat dengan membangun daerahnya tetapi tetap untuk kepentingan masyarakatnya, serta memanusiakan manusianya (Tim 11, Rebranding Yogyakarta hal : 8-9).

Pemilihan kata “jogja istimewa” dipertimbangkan dengan berbagai makna di dalamnya. Kata “istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah masyarakat Indonesia maupun internasional. Kata “istimewa” adalah salah satu kata dari Bahasa Indonesia, sengaja tidak menggunakan bahasa Internasional yaitu Bahasa Inggris karena rasa bangga atas Bahasa Ibu Pertiwi sendiri yaitu Bahasa Indonesia. Arti kata “istimewa” bukan hanya status politik Yogyakarta yang diistimewakan di Indonesia tetapi juga memiliki makna sebagai bahwa masyarakat Yogyakarta harus selalu bekerja keras untuk mencapai sebuah tempat atau maqom yang istimewa untuk kehidupan yang lebih baik ke depannya (Tim 11, Rebranding Yogyakarta hal : 15).

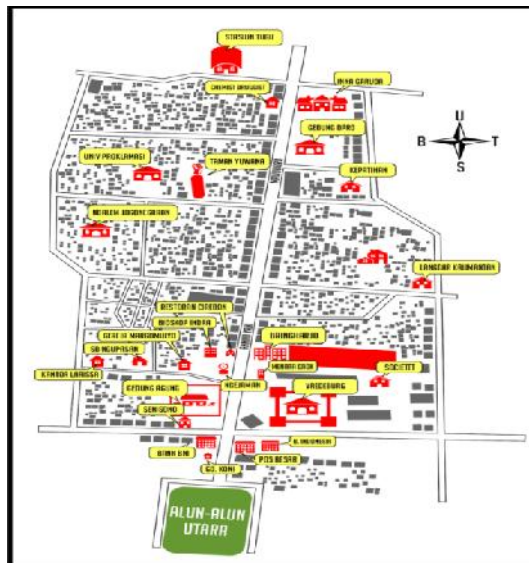
C. GAMBARAN UMUM TENTANG MALIOBORO

Kawasan wisata Malioboro adalah kawasan dimana beberapa tempat di sekitarnya dijadikan sebagai daerah tujuan wisata oleh para wisatawan. Kawasan ini terletak di sepanjang jalan Malioboro, Yogyakarta. Daerah di kawasan Malioboro yang banyak dikunjungi oleh wisatawan diantaranya adalah Stasiun

Tugu, Pasar Bringharjo, Gedung Agung, Benteng Vrederburg, dan tentunya daerah pertokoan di sepanjang jalan Malioboro.

Kawasan wisata Malioboro dikelola oleh UPT (Unit Pelaksana Teknis) Pengelolaan Kawasan Malioboro dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Unit ini dibentuk untuk bertanggung jawab dan menunjang semua bentuk pembangunan dalam berbagai macam aspek yang ada di Malioboro. Unit ini ada dibawah tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk memperhatikan segala aspek pariwisata, kebersihan, keamanan, keindahan, ketrentaman, pemeliharaan sarana dan prasana dan seua aspek yang ada di kawasan Malioboro.

Daerah Malioboro termasuk dalam garis sumbu imajiner yang menghubungkan Keraton Yogyakarta, Tugu, dan Gunung Merapi. Menurut sejarahnya, daerah ini telah menjadi daerah perdagangan dari masa Sri Sultan Hamengkubuwana ke-I dan bertahan hingga saat ini.



Gambar 2.3:Denah kawasan wisata Malioboro
Sumber : Google.com

Kawasan wisata Malioboro membawa konsep pedestrian sebagai konsep wisatanya. Konsep ini dianggap menjadi magnet yang lebih bagi wisatawan. Apalagi dengan dekorasi yang tertata dan menarik perhatian baru-baru ini. Penataan pedestrian di Malioboro ditargetkan selesai pada tahun 2017, dan saat ini sudah terselesaikan sebagian dari kawasan Hotel Ina Garuda sampai Hotel Mutiara. Pada saat ini bagian timur Malioboro sudah hampir terselesaikan, dan dimulai dengan pembangunan di kawasan barat Malioboro. (Kartika, <http://www.harianjogja.com/baca/2016/12/13/wisata-jogja-kawasan-pedestrian-malioboro-jadi-magnet-baru-wisatawan-776097>, diakses 24 Maret 2017)

Kawasan wisata Malioboro menawarkan suasana wisata yang multifungsi, yaitu sebagai wisata sejarah utamanya, kemudian wisata belanja, dan wisata kuliner. Keragaman konsep wisata yang ditawarkan oleh Malioboro kepada wisatawan menjadikan kawasan wisata Malioboro ini menjadi salah satu daerah wisata yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Kawasan Malioboro tentu menjadi wisata sejarah, dimana di kawasan ini terdapat lokasi-lokasi yang sudah terbangun dari zaman penjajahan Belanda terdahulu dan menjadi peninggalan bersejarah hingga saat ini.

Lokasi-lokasi yang sudah dibangun dari zaman Belanda dan menjadi sejarah sekarang adalah Pasar Bringharjo, Gedung Agung dan Benteng Vredenburg. Pasar Bringharjo masih aktif dan digunakan oleh masyarakat Yogyakarta untuk kepentingan jual beli hingga sekarang ini. Benteng Vredenburg saat ini dijadikan museum peninggalan Belanda terdahulu. Bangunan-bangunan tersebut menjadi daya tarik Maliobor terhadap wisatawan untuk berwisata sejarah.

Kawasan Malioboro juga dijadikan wisata belanja, dimana di sepanjang jalan Malioboro berdiri banyak pertokoan, mulai dari mall, toko-toko besar, toko-toko kecil, hingga pedagang kaki lima semuanya berdiri berdampingan satu sama lain. Barang-barang yang diperjual belipun bermacam-macam, mulai dari harga kaki lima yang murah hingga barang-barang *branded* yang harganya jutaan rupiah dapat ditemukan di kawasan pertokoan Malioboro. Beraneka ragam oleh-oleh dari

Yogyakarta juga dapat ditemukan di kawasan Malioboro, seperti batik, kaos jogja, sandal jogja, pernik-pernik, dan lain-lain. Keanekaragaman belanjaan yang dapat ditemukan di Malioboro inilah yang menjadi daya tarik Malioboro kepada wisatawan sebagai wisata belanja.

Kawasan Malioboro juga dijadikan wisata kuliner oleh para wisatawan, dimana di sepanjang jalan Malioboro dapat ditemukan berbagai macam keanekaragaman kuliner. Kebanyakan kuliner yang ditawarkan oleh penjual di kawasan jalan Malioboro adalah makanan khas Yogyakarta, seperti gudeg, pecel, penyetan, ronde, dan bakpia, geplak, dodol, dan lain-lain. Hampir semua jenis makanan khas Yogyakarta dapat ditemukan di Malioboro. Harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat dan wisatawan. Keanekaragaman kuliner yang banyak ditemukan di kawasan Malioboro menjadi daya tarik Malioboro kepada wisatawan untuk dijadikan sebagai lokasi wisata kuliner.

Sebenarnya sudah cukup lama Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah menetapkan konsep pedestrian (pejalan kaki) untuk lokasi Malioboro, sebagaimana yang tercatat di Perda Kota Yogyakarta No. 2 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) kota Yogyakarta pasal 80 yang mengarahkan Jl. Malioboro – Jl. Ahmad Yani bersama dengan Jl. Mangkubumi sebagai area khusus pejalan kaki. Saat ini pembangunan wisata Malioboro dengan konsep pedestrian sudah semakin terlihat dan dirasakan nyaman bagi para pengunjung.

Dimulai dari pemindahan lahan parkir roda dua di daerah timur Malioboro ke arean parkir Abu Bakar pada tahun 2016. Dilanjutkan dengan pembangunan dekorasi taman di area Timur Malioboro dari arah utara hingga KM 0. Dan kedepannya kawasan wisata Malioboro akan terus melakukan pembangunan untuk menjadikannya 100 % pedestrian. Saat ini tengah diadakan Penataan Pedestrian Kawasan Malioboro Tahap 11 dan pembangunan Underground toilet di Km. 0.

Dikatakan Tim Humas DIY saat ini tengah dilakukan penataan sisi timur Malioboro ke arah selatan Beringharjo hingga Km 0. Untuk pembangunan Km. 0 lokasi ini ke depannya akan didesign dengan underground toilet di beberapa titik yaitu satu di depan gedung BI dan satu di depan Taman Pintar. Underground toilet ini akan didesign secara modern dan berkelas internasional. Sebelum memasuki toilet pengunjung akan disuguhkan dengan area entrance yang menurut PT Tripatra Consultant akan didesign transparan menggunakan material baja dan kaca dengan konsep aman, transparan dan nyaman. Sementara itu toilet yang akan dibangun akan berkonsep klasik dan modern serta berkelas internasional. Kemudian pembangunan selanjutnya untuk lokasi Malioboro akan direncanakan penataan PKL pada tahun 2018. Yang dimana menurut rencana yang disampaikan oleh PT Pola Data Consultant ke depannya PKL akan dipindahkan di underground dengan konsep menggunakan ruang terbuka untuk lahan berjualan. Sehingga jika sudah tidak digunakan untuk berjualan, lokasi ini akan dimanfaatkan sebagai kawasan pedestrian untuk pejalan kaki (www.jogjaprovo.go.id, 10 Mei 2017).

Berbagai sarana dan prasarana disediakan dan dibangun di kawasan Malioboro untuk menunjang kepentingan dan kenyamanan pengunjung yang datang. Sarana dan prasarana yang ada di kawasan Malioboro adalah sebagai berikut:

a. Penginapan

Di kawasan Malioboro terdapat banyak sekali tempat penginapan yang disediakan untuk para wisatawan yang berkunjung. Penginapan yang ditawarkan pun bermacam-macam, mulai dari hotel berbintang hingga homestay.

b. Money changer

Malioboro adalah kawasan wisata di Yogyakarta yang menjadi jantung dari Yogyakarta sendiri, banyak wisatawan yang berkunjung ke Malioboro baik domestik maupun mancanegara. Keberadaan money changer di kawasan Malioboro sangat membantu para wisatawan mancanegara untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Mesin ATM

Keberadaan mesin ATM di kawasan Malioboro juga sangat membantu para wisatawan, terutama wisatawan domestik yang berasal dari luar Yogyakarta.

d. Sarana transportasi

Untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung ke Malioboro, pemerintah dan masyarakat menyediakan beberapa sarana transportasi yang dapat menjadi pilihan wisatawan. Mulai dari transportasi umum modern seperti taxi, dan bus trans jogja tersedia di kawasan Malioboro. Terdapat dua halte bus Transjogja di kawasan Malioboro yang beroperasi dari pukul 06.30 – 21.30 WIB setiap harinya. Tarif Bus Transjogja yang terjangkau yaitu Rp. 3.500,00 per orangnya sangat diminati oleh para wisatawan. Selain transportasi umum modern, di kawasan Malioboro juga menyediakan andong dan becak untuk para wisatawan. Banyak sekali becak dan andong dijumpai di sepanjang jalan Malioboro, dengan tarif yang beraneka ragam. Keberadaan andong dan becak sangat dinikmati oleh para wisatawan, terutama wisatawan domestik dan mancanegara yang berasal dari luar daerah Yogyakarta. Wisatawan yang menaiki andong dan becak akan dibawa keliling daerah sekitar Malioboro. Wisatawan akan merasakan suasana yang berbeda jika berkeliling Malioboro dengan andong atau becak dibandingkan berkeliling dengan sepeda motor atau mobil. Wisatawan akan merasakan suasana Malioboro seperti zaman dahulu dengan menaiki andong atau becak.

e. Toilet umum

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, di Malioboro juga terdapat beberapa toilet umum. Toilet umum tersebut terdapat di beberapa titik, seperti di kawasan Titik Nol, Pasar Sore, dan Gedung DPRD Kota Yogyakarta. Dan disediakan pula toilet umum portable pada waktu-waktu tertentu.

f. Tempat peribadahan

Di kawasan Malioboro terdapat masjid yaitu Masjid Malioboro yang dapat digunakan sebagai tempat ibadah umat Islam, alamatnya ada di jl Malioboro no.139, Sosromenduran, Gedong Tengen, Yogyakarta. Selain masjid di kaawasan Malioboro juga terdapat gereja sebagai tempat peribadahan umat Kristen yaitu Saint Anthony of Padua Catholic Chruch yang berlamat di jl Abu Bakar Ali No.1, Kotabaru. Selain itu terdapat GBI Miracle Service Malioboro yang beralamat di Hotel Whiz Yogyakarta lantai 1. Terdapat pula mushola-mushola kecil di Mall Malioboro, Ramai Mall, Matahari, Ramayana dan beberapa toko di kawasan pertokoan jl Malioboro.

g. Akses jalan kaum difabel

Kawasan wisata Malioboro juga menyediakan akses jalan untuk kaum disabilitas. Jalan ini tersedia mulai dari ujung utara Malioboro sampai km 0 Malioboro.

h. Dekorasi jalan Malioboro

Kawasan Malioboro adalah wisata yang wajib dikunjungi jika berkunjung ke Malioboro. Berbagai macam konsep wisata dapat didapatkan di Malioboro. Kawasan Malioboro selalu ramai setiap harinya oleh para wisatawan baik lokal, mancanegara, ataupun domestik. Banyak wisatawan selalu mengabadikan moment-moment yang dirasakannya di Malioboro. Oleh karena itu pemerintah Yogyakarta terutama pengelola daerah wisata Malioboro menyediakan dekorasi yang menarik di area Malioboro. Diataranya adalah terdapat kursi-kursi taman, lampu-lampu hias sebagai penerang sepanjang jalan Malioboro, plang-plang yang bertuliskan Malioboro, dan lain-lain.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan memaparkan tentang hasil temuan penelitian di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil temuan lapangan yang akan dipaparkan yaitu tentang pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Selain pengalaman wisatawan, peneliti juga mencari tahu tentang pendapat para wisatawan terkait tentang Yogyakarta sebagai “jogja istimewa”. Pengalaman wisatawan Malioboro dan pendapat wisatawan terkait dengan jogja istimewa dan pengalamannya di Malioboro nantinya akan menjadi sebuah penilaian dan evaluasi terhadap city branding yang dibangun oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu “jogja istimewa”. Dalam mencari tahu tentang pengalaman wisatawan Malioboro, peneliti menggunakan metode wawancara dengan narasumber para wisatawan Malioboro. Wawancara ini dilakukan di kawasan Malioboro.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan 15 narasumber, dengan berbagai macam latar belakang umur, pekerjaan, dan asal daerah. Berikut adalah profil wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 : Data Narasumber

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Asal
1	Tami	26 tahun	Pegawai swasta	Banjarnegara
2	Poltak	41 tahun	Guru	Jepara
3	Fitri Ica Maftuha	18 tahun	Pelajar	Malang
4	Fathfullah	18 tahun	Pelajar	Probolinggo
5	Nova	25 tahun	Sales supervisor	Yogyakarta
6	Rafika	17 tahun	Pelajar	Jakarta

7	Farahdila	24 tahun	Travel guide/ Mahasiswa	Jakarta
8	Muthiah	23 tahun	Mahasiswa	Kalimantan
9	Yayuk	45 tahun	PNS	Madiun
10	Sarah Nabila	24 tahun	Tour leader	Jakarta
11	Manar	23 tahun	Pegawai swasta	Magelang
12	Fifi Hakimi	22 tahun	Mahasiswa	Gresik
13	Nita	23 tahun	Mahasiswa	Banjarmasin
14	Nabila Rahma	21 tahun	Mahasiswa	Depok
15	Reza	27 tahun	Tour leader	Jakarta

Selain mencari tahu pengalaman wisatawan tentang Malioboro dengan melakukan wawancara kepada para wisatawan, peneliti juga mencari data penelitian dengan melakukan observasi lapangan. observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi penelitian, memperhatikan keadaan lapangan, melakukan percakapan dengan beberapa petugas yang sedang bertugas di Malioboro, tukang becak, kusir andong, dan 3 orang wisatawan asing.

Berikut adalah hasil temuan yang didapat di lapangan oleh peneliti

A. Persepsi dan Pengalaman Wisatawan Malioboro terkait “Jogja Istimewa”

1. Faktor-faktor yang membentuk persepsi dan perilaku wisatawan

Ketika mengunjungi suatu daerah kunjungan, wisatawan pasti merasakan pengalaman yang berbeda-beda, sehingga dapat membentuk persepsi dan

perilakunya masing-masing. Persepsi dan perilaku para wisatawan terkait “jogja istimewa” beraneka ragam. Keaneka ragaman pendapat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Faktor jenis kelamin

Faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Yogyakarta. Perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap hobi atau kesenangan dan kebiasaan wisatawan. Perbedaan kesenangan dan kebiasaan menjadi faktor penentu lokasi wisata favorit wisatawan.

“ Yang pertama itu belanja, itu pasti, yang kedua itu refreshing”
(Tami, 26 th).

Wisatawan dengan jenis kelamin perempuan yang cenderung memiliki kebiasaan berbelanja lebih menyukai lokasi wisata dimana dia dapat berbelanja, terutama oleh-oleh khas dari lokasi wisata tersebut, misalnya Malioboro.

“Kalau saya secara pribadi bukan di kota, kalau saya,, Kalau saya lebih suka tempat yang sepi,, yang apa ya,, Yang misalnya kalau dulu itu kan masih ada Kinoharjo ya,, yang Merapi yang ada,, kalau dari Kaliurang mungkin masih ke timur lagi, ke Timur lagi tempatnya siapa ya itu ,,Mbah Marijan” (Poltak, 41 th).

“Saya kalau sama keluarga biasanya ya ke Pantai sih,, biasanya,,” (Poltak, 41 th).

Wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki sebagai seorang ayah memilih lokasi wisata yang nyaman untuk keluarga, seperti di Pantai. Wisatawan laki-laki juga cenderung tidak dengan tujuan belanja ketika ke Malioboro.

“ya,, saya cuman jalan-jalan aja,, kalau belanja saya ,, saya nggak seneng belanja orangnya ya,, jalan-jalan aja mengenang aja hahahaha,,,” (Poltak, 41 th)

Tabel 3.2 : Faktor jenis kelamin mempengaruhi persepsi dan perilaku

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Persepsi	Perilaku
1	Tami	P	26 tahun	Jogja istimewa, kota budaya	Berbelanja
2	Poltak	L	41 tahun	Jogja kota yang aman, kota nudaya	Jalan-jalan
3	Fitri Ica Maftuha	P	18 tahun	Kota Pelajar, kota dengan suasana indah	Jalan-jalan
4	Fathfullah	L	18 tahun	Kota Seniman, kota budaya, asik, keren	Jalan-jalan dan belajar
5	Nova	P	25 tahun	Jogja kota yang nyaman	Jalan-jalan dan pekerjaan
6	Rafika	P	17 tahun	Kota Pelajar, kota wisata, masyarakat yang ramah	Jalan-jalan dan belajar
7	Farahdila	P	24 tahun	Kota istimewa, sejarah, budaya, pelajar, seniman	Jalan-jalan dan pekerjaan

8	Muthiah	P	23 tahun	Kota budaya, pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja
9	Yayuk	P	45 tahun	Kota Pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja
10	Sarah	P	24 tahun	Kota wisata, budaya, pendidikan	Jalan-jalan dan pekerjaan
11	Manar	P	23 tahun	Kota budaya, wisata,	Jalan-jalan
12	Nita	P	23 tahun	Kota istimewa, kuliner	Jalan-jalan dan belanja
13	Fifi Hakimi	P	22 tahun	Kota yang nyaman	Jalan-jalan dan belanja
14	Nabila Rahma	P	21 tahun	Kota sejarah, masyarakat ramah, kuliner	Jalan-jalan
15	Reza	L	27 tahun	Kota budaya, wisata	Jalan-jalan dan pekerjaan

b. Faktor usia

Faktor usia mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Peneliti membagikan wisatawan yang menjadi narasumber dalam dua golongan.

Yang pertama di bawah 25 tahun dan yang kedua di atas 25 tahun. Wisatawan dengan usia di bawah 25 tahun lebih menyukai lokasi wisata yang sedang trend di suatu waktu, sehingga dapat diuploadnya di sosial media.

“Yang paling terkesan mungkin di Pantai Wonosari, terus Gunung Kidul “ (Nova, 25 th).

“Yang paling berkesan di Jogja ini saya suka ke mall“ (Yayuk, 45 th).

Sedangkan wisatawan dengan usia di atas 25 tahun lebih memilih lokasi wisata yang nyaman dan dapat memenuhi keperluannya bukan sebatas mengikuti trend saja. Misalnya wisatawan yang berlibur cukup untuk kesengan dan kenyamanan keluarga, atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

“ Kalau aku sih Jogja itu UGM , hahaha soalnya saya pengen masuk UGM ya, hahaha terus universitas-universitasnya, banyak banget kan di Jogja. Kayak di Malang kan juga banyak tapi lebih banyakan disini. Terus cuacanya di sini hangat, beda dengan di Malang yang dingin haha, terus di Jogja tuh banyak cafe-cafe gitu, cafe-cafe keren “ (Fitia, 18 th).

“ya kalau saya melihat apa ya, ya Jogja ini kan kota yang kalau dibilang dari tingkat keamanan paling aman, dalam artian kan karena mungkin statusnya istimewa kan jadi ada Sri Sultan sebagai Gubernur nya” (Poltak, 41 th).

Faktor usia juga mempengaruhi persepsi wisatawan tentang Yogyakarta itu sendiri, tentang “jogja istimewa”, dan tentang kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 3.3 : Faktor usia mempengaruhi lokasi wisata favorit

No	Nama	Umur	Lokasi favorit
1	Tami	26 tahun	Taman Sari
2	Poltak	41 tahun	Merapi

3	Fitri Ica Maftuha	18 tahun	Malioboro
4	Fathfullah	18 tahun	Malioboro
5	Nova	25 tahun	Pantai di Gunung Kidul
6	Rafika	17 tahun	Malioboro
7	Farahdila	24 tahun	Merapi
8	Muthiah	23 tahun	Malioboro
9	Yayuk	45 tahun	Mall
10	Sarah	24 tahun	Merapi
11	Manar Rasyidah	23 tahun	Malioboro
12	Nita	23 tahun	Malioboro
13	Fifi Hakimi	22 tahun	Malioboro
14	Nabila Rahma	21 tahun	Malioboro
15	Reza	27 tahun	Merapi

c. Faktor pekerjaan

Faktor pekerjaan mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta.

“Kalau sekarang ya itu nungguin bocah-bocah, tuntutan kerjaan lah yaa punya tanggung jawab sambil liat-liat rame kayak gini” (Reza, 27 th).

“Kalau menurut saya jogja itu UGM haha,, ya pendidikannya gitu mba,,” (Rafika, 17 th).

Wisatawan yang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dipengaruhi karena tuntutan kerja atau keinginan sendiri. Wisatawan dengan status pekerjaan pelajar misalnya mengunjungi Yogyakarta karena ingin mengetahui lebih banyak tentang universitas di Yogyakarta.

“Jogja itu,,, hmm apa yaa, haha bingung,, jogja itu kota yang enak, damai kayaknya hehe dan bikin baper,,, hahaha,, “ (Fifi, 22 th).

“saya guru ini kan ya mba,,, jadi kayaknya saya jelasinnya kayak yang saya jelasin ke murid-murid saya haha,, jadi kalau Jogja itu ya kayak tadi itu,, istimewa, kota pelajar, kota budaya,, kalau istimewa hmmm istimewa itu kan gimana yaa ngomongnya,, politiknya itu kan ya,, kayak Jogja itu nggk kayak daerah lain, kalau Jogja itu gubernurnya memang dari keturunan Sultan gitu kan,, nggak ada pilihan kayak daerah lain, jadi makanya istimewa gitu, beda mungkin yaa sama daerah lain“ (Yayuk, 45 th).

Faktor pekerjaan juga memberi perbedaan pada setiap wisatawan terkait dengan persepsinya terhadap Yogyakarta. Wisatawan dengan status pekerjaan non akademisi lebih mengetahui Yogyakarta secara umum, sedangkan wisatawan yang memiliki pekerjaan sebagai akademisi lebih mengetahui Yogyakarta secara teoritis, sejarah, ataupun politik.

Tabel 3.4 : Faktor pekerjaan mempengaruhi persepsi dan perilaku

No	Nama	Pekerjaan	Umur	Persepsi	Perilaku
1	Tami	Pegawai swasta	26 tahun	Jogja istimewa, kota budaya	Berbelanja
2	Poltak	Guru	41 tahun	Jogja kota yang aman, kota budaya	Jalan-jalan
3	Fitri Ica	Pelajar	18	Kota Pelajar,	Jalan-jalan

	Maftuha		tahun	kota dengan suasana indah	
4	Fathfullah	Pelajar	18 tahun	Kota Seniman, kota budaya, asik, keren	Jalan-jalan dan belajar
5	Nova	Sales Supervisor	25 tahun	Jogja kota yang nyaman	Jalan-jalan dan pekerjaan
6	Rafika	Pelajar	17 tahun	Kota Pelajar, kota wisata, masyarakat yang ramah	Jalan-jalan dan belajar
7	Farahdila	Travel guide	24 tahun	Kota istimewa, sejarah, budaya, pelajar, seniman	Jalan-jalan dan pekerjaan
8	Muthiah	Mahasiswa	23 tahun	Kota budaya, pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja
9	Yayuk	PNS	45 tahun	Kota Pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja

10	Sarah	Tour leader	24 tahun	Kota wisata, budaya, pendidikan	Jalan-jalan dan pekerjaan
11	Manar Rasyidah	Pegawai swasta	23 tahun	Kota budaya, wisata,	Jalan-jalan
12	Nita	Mahasiswa	23 tahun	Kota istimewa, kuliner	Jalan-jalan dan belanja
13	Fifi Hakimi	Masih mencari	22 tahun	Kota yang nyaman	Jalan-jalan dan belanja
14	Nabila Rahma	Mahasiswa	21 tahun	Kota sejarah, masyarakat ramah, kuliner	Jalan-jalan
15	Reza	Tour leader	27 tahun	Kota budaya, wisata	Jalan-jalan dan pekerjaan

d. Faktor ketertarikan personal

Faktor ketertarikan wisatawan terhadap suatu hal mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Faktor ketertarikan akan mempengaruhi wisatawan lokasi mana yang akan menjadi tujuan wisatanya.

“ jogja kota seniman, banyak seniman-seniman dari Jogja, terus apalagi ya, ohhh ini tempat wisata, tempat wisatanya banyak, kebetulan juga saya kesini mau ke ISI mau lihat-lihat ISI soalnya kebetulan saya suka seni gitu mba,,, ” (Fathfullah, 18 th).

“ Yang paling berkesan di Jogja ini saya suka ke mall hahaha, soalnya di Madiun itu mall nya kecil-kecil nduk,, saya juga suka belanja yaa,, ” (Yayuk, 45 th).

Misalnya wisatawan yang tertarik akan bidang fotografi akan mencari lokasi wisata yang menarik untuk menjadi objek fotonya. Wisatawan yang tertarik dengan belanja akan menuju lokasi wisata dimana dia dapat memenuhi keinginan belanjanya. Faktor ketertarikan juga mempengaruhi persepsi wisatawan tentang Yogyakarta. Misalnya wisatawan yang tertarik dengan seni, dia memiliki persepsi tentang Yogyakarta dari nilai seni dan budaya yang ada. Begitu pula dengan ketertarikan subjektif dari wisatawan yang lain.

Tabel 3.5 : Faktor ketertarikan personal mempengaruhi persepsi dan perilaku

No	Nama	Ketertarikan personal	Umur	Persepsi	Perilaku
1	Tami	Belanja	26 tahun	Jogja istimewa, kota budaya	Berbelanja
2	Poltak	Keadaan jogja	41 tahun	Jogja kota yang aman, kota nudaya	Jalan-jalan
3	Fitri Ica Maftuha	Pendidikan	18 tahun	Kota Pelajar, kota dengan suasana indah	Jalan-jalan
4	Fathfullah	Kesenian	18 tahun	Kota Seniman, kota budaya, asik, keren	Jalan-jalan dan belajar

5	Nova	Sales supervisor	25 tahun	Jogja kota yang nyaman	Jalan-jalan dan pekerjaan
6	Rafika	Pendidikan	17 tahun	Kota Pelajar, kota wisata, masyarakat yang ramah	Jalan-jalan dan belajar
7	Farahdila	Pariwisata	24 tahun	Kota istimewa, sejarah, budaya, pelajar, seniman	Jalan-jalan dan pekerjaan
8	Muthiah	Pariwisata dan belanja	23 tahun	Kota budaya, pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja
9	Yayuk	Belanja	45 tahun	Kota Pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja
10	Sarah	Pariwisata	24 tahun	Kota wisata, budaya, pendidikan	Jalan-jalan dan pekerjaan

11	Manar Rasyidah	Pariwisata	23 tahun	Kota budaya, wisata,	Jalan-jalan
12	Nita	Pariwisata dan belanja	23 tahun	Kota istimewa, kuliner	Jalan-jalan dan belanja
13	Fifi Hakimi	Pariwisata	22 tahun	Kota yang nyaman	Jalan-jalan dan belanja
14	Nabila Rahma	Pariwisata	21 tahun	Kota sejarah, masyarakat ramah, kuliner	Jalan-jalan
15	Reza	Pariwisata	27 tahun	Kota budaya, wisata	Jalan-jalan dan pekerjaan

e. Faktor frekuensi berkunjung

Faktor frekuensi berkunjung wisatawan mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dari tiga kali, mereka memiliki pandangan dan pengetahuan yang lebih tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Yogyakarta kurang dari tiga kali, hanya mengetahui Yogyakarta secara umum. Wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Yogyakarta lebih dari lima kali dan dengan rentan waktu yang berjauhan juga dapat merasakan perbedaan Yogyakarta dari awal dia berkunjung hingga terakhir kali kunjungannya

Tabel 3.6 : Faktor frekuensi berkunjung wisatawan

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Asal	Frekuensi berkunjung
1	Tami	26 tahun	Pegawai swasta	Banjarnegara	+ 5 kali
2	Poltak	41 tahun	Guru	Jepara	+ 5 kali
3	Fitri Ica Maftuha	18 tahun	Pelajar	Malang	2 kali
4	Fathfullah	18 tahun	Pelajar	Probolinggo	2 kali
5	Nova	25 tahun	Sales supervisor	Yogyakarta	Warga Yogyakarta
6	Rafika	17 tahun	Pelajar	Jakarta	2 kali
7	Farahdila	24 tahun	Travel guide	Jakarta	+ 5 kali
8	Muthiah	23 tahun	Mahasiswa	Kalimantan	5 kali
9	Yayuk	45 tahun	PNS	Madiun	+ 5 kali
10	Sarah	24 tahun	Tour leader	Jakarta	+ 5 kali
11	Manar Rasyidah	23 tahun	Pegawai swasta	Magelang	+ 5 kali
12	Nita	23 tahun	Mahasiswa	Banjarmasin	4 kali
13	Fifi Hakimi	22 tahun	Mahasiswa	Gresik	+5 kali
14	Nabila Rahma	21 tahun	Mahasiswa	Depok	3 kali
15	Reza	27 tahun	Tour leader	Jakarta	+ 5 kali

f. Faktor asal daerah

Faktor asal daerah juga menjadi salah satu faktor yang membedakan bagaimana persepsi dan perilaku setiap wisatawan.

“ Yang paling berkesan yaaa,,, menurut akuuuu tuuhhh,,, Lava tour, soalnya itu seru banget,, dan kita bisa teriak-teriak,,, keren banget lahh,,, terus disana tu udaranya sejuk,, nggk sejuk lagi dingin malahan haha,,, “ (Sarah, 24 th).

Wisatawan yang berasal dari kota-kota besar lebih menyukai lokasi wisata yang sejuk dan asri, karena di daerah asalnya tidak dapat dijumpai suasana tersebut.

“ Yang paling berkesan di Jogja ini saya suka ke mall hahaha, soalnya di Madiun itu mall nya kecil-kecil nduk,, “ (Yayuk, 45 th).

Wisatawan yang berasal dari kota kecil lebih menyenangi suasana modern Yogyakarta, seperti mall, karena di daerahnya tidak dapat merasakan suasana tersebut.

Tabel 3.7 : Faktor asal daerah mempengaruhi persepsi, perilaku, dan lokasi wisata favorit

No	Nama	Asal daerah	Persepsi	Perilaku	Lokasi favorit
1	Tami	Banjarnegara	Jogja istimewa, kota budaya	Berbelanja	Taman Sari
2	Poltak	Jepara	Jogja kota yang aman, kota nudaya	Jalan-jalan	Merapi
3	Fitri Ica Maftuha	Malang	Kota Pelajar, kota dengan	Jalan-jalan	Malioboro

			suasana indah		
4	Fathfullah	Probolinggo	Kota Seniman, kota budaya, asik, keren	Jalan-jalan dan belajar	Malioboro
5	Nova	Yogyakarta	Jogja kota yang nyaman	Jalan-jalan dan pekerjaan	Pantai di Gunung Kidul
6	Rafika	Jakarta	Kota Pelajar, kota wisata, masyarakat yang ramah	Jalan-jalan dan belajar	Malioboro
7	Farahdila	Jakarta	Kota istimewa, sejarah, budaya, pelajar, seniman	Jalan-jalan dan pekerjaan	Merapi
8	Muthiah	Kalimantan	Kota budaya, pelajar, istimewa, masyarakat ramah	Jalan-jalan dan belanja	Malioboro
9	Yayuk	Madiun	Kota	Jalan-jalan	Mall

			Pelajar, istimewa, masyarakat ramah	dan belanja	
10	Sarah	Jakarta	Kota wisata, budaya, pendidikan	Jalan-jalan dan pekerjaan	Merapi
11	Manar Rasyidah	Magelang	Kota budaya, wisata,	Jalan-jalan	Malioboro
12	Nita	Kalimantan	Kota istimewa, kuliner	Jalan-jalan dan belanja	Malioboro
13	Fifi Hakimi	Gresik	Kota yang nyaman	Jalan-jalan dan belanja	Malioboro
14	Nabila Rahma	Jakarta	Kota sejarah, masyarakat ramah, kuliner	Jalan-jalan	Malioboro
15	Reza	Jakarta	Kota budaya, wisata	Jalan-jalan dan pekerjaan	Merapi

g. Faktor Mediasi

Faktor mediasi adalah faktor yang telah terpengaruh oleh media.
Media apapun itu, baik media sosial, media massa, ataupun media lainnya.

“ya tadi itu,, kembali lagi,, katanya kalau belum ke Malioboro belum ke Jogja,, nahh ha,,” (Tami, 26 th)

Banyak pernyataan dari masyarakat yang menyebutkan “belum ke Jogja kalau belum ke Malioboro”. Sehingga dari pernyataan inilah banyak wisatawan yang merasa wajib mengunjungi Malioboro ketika mengunjungi Yogyakarta.

“Ya karena kan udah nasional ya, jadi kan udah ikonik Jogja gitu kan, jadi ya gitu lah tahu aja, jadi ya kalau ke Jogja pasti harus ke Malioboro. Jadi ya emang udah terkenal gitu kan” (Fitria, 18 th)

Malioboro juga diketahui secara nasional, sebelum mengunjungi Malioboro, wisatawan juga telah mengetahui Malioboro. Sehingga ketika wisatawan berkunjung ke Yogyakarta maka dia akan mengharuskan dirinya untuk mengunjungi Malioboro.

“belanja sih kalau ke Malioboro, terus foto-foto juga pasti hehe,, buat diupdate,,” (Rafika, 17 th).

Faktor media juga mempengaruhi wisatawan yang senang dengan sosial media, terutama anak-anak muda. Wisatawan berkunjung ke Malioboro karena untuk mengambil foto dan mengupdate nya di sosial medianya.

Setiap pengalaman yang dialami oleh masing-masing wisatawan tidaklah terpengaruhi oleh satu faktor saja diantara semua faktor yang telah disebutkan di atas. Tetapi setiap individu wisatawan dapat dipengaruhi oleh gabungan dari beberapa faktor tersebut. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidaklah bersifat pasti namun bersifat acak atau simultan. Sehingga menimbulkan perbedaan persepsi dan perilaku yang berbeda-beda pula setiap individu wisatawan.

2. Lokasi yang menjadi objek unik wisatawan dan lokasi favorit wisatawan di Yogyakarta

Kepada wisatawan peneliti menanyakan tentang lokasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tentu memiliki tujuan wisata yang ditujunya. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena dikenal dengan banyaknya lokasi wisata yang ada. Beberapa lokasi wisata yang banyak diketahui oleh wisatawan bermacam-macam, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, dan pariwisata pendidikan. Beberapa diantaranya yang banyak diketahui oleh wisatawan adalah candi-candi seperti Candi Prambanan, Taman Sari, Malioboro, Kraton, Pantai Parangtritis, Pantai Depok, Wonosari, Gunung, Hutan Pinus, Lost world castle, Kidul, Bantul, Kaliurang, Gembiraloka, dan Merapi.

Banyaknya tempat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki kesan dan pengaruhnya sendiri bagi wisatawan. Wisatawan yang berusia dua puluh lima tahun ke bawah cenderung lebih menyukai wisata-wisata alam dibandingkan wisata sejarah dan budaya. Kemudian wisatawan yang berusia lebih dari dua puluh lima tahun lebih menyukai wisata yang santai dan bernuansa keluarga, seperti belanja, atau wisata kuliner.

Berikut adalah beberapa lokasi wisata yang menjadi favorit wisatawan saat berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta:

- a. Taman Sari
- b. Wisata Merapi Kaliurang
- c. Malioboro
- d. Pantai di Gunung Kidul
- e. Mall di Yogyakarta

Namun selain berkesan, ada beberapa lokasi wisata yang dikunjungi wisatawan yang dianggap sangat menggambarkan tentang Yogyakarta, dan sangat disayangkan apabila ke Yogyakarta tidak mengunjungi tempat wisata tersebut.

Tabel 3.8 : Lokasi wisata favorit wisatawan berdasarkan faktor-faktor

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Asal	Tempat wisata favorit
1	Tami	26 tahun	Pegawai swasta	Banjarnegara	Taman Sari
2	Poltak	41 tahun	Guru	Jepara	Wisata merapi
3	Fitri Ica Maftuha	18 tahun	Pelajar	Malang	Malioboro
4	Fathfullah	18 tahun	Pelajar	Probolinggo	Malioboro
5	Nova	25 tahun	Sales supervisor	Yogyakarta	Pantai di Gunung Kidul
6	Rafika	17 tahun	Pelajar	Jakarta	Kraton
7	Farahdila	24 tahun	Travel guide	Jakarta	Malioboro
8	Muthiah	23 tahun	Mahasiswa	Kalimantan	Malioboro
9	Yayuk	45 tahun	PNS	Madiun	Malioboro
10	Sarah	24 tahun	Tour leader	Jakarta	Lava tour
11	Manar Rasyidah	23 tahun	Pegawai swasta	Magelang	Malioboro
12	Nita	23 tahun	Mahasiswa	Banjarmasin	Malioboro
13	Fifi Hakimi	22 tahun	Mahasiswa	Gresik	Malioboro
14	Nabila	21 tahun	Mahasiswa	Depok	Malioboro,

	Rahma				prambanan, Keraton
15	Reza	27 tahun	Tour leader	Jakarta	Lava Tour

Lokasi wisata di Yogyakarta yang menggambarkan dan mewakili Yogyakarta menurut para wisatawan adalah berikut :

a. Malioboro

“ kalau Malioboro itu lebih ke tempat mampirnya pendatang gitu,, apa yaa,, maksudnya haha, kayaknya kalau orang-orang yang asli Jogja atau lama di Jogja sudah bosan sama Malioboro , lawong anak saya kalau saya minta ke Maliobor katanya males, bosan, jauh,,, hahaha, tapi kalau orang yang liburan pasti kan ada tujuannya ke Malioboro” (Yayuk, 45 th).

Malioboro dianggap sangat Yogyakarta sekali. Tapi anggapan ini datang lebih banyak dari wisatawan bukan dari warga lokal Malioboro. Alasannya berbagai macam seperti Malioboro adalah Yogyakarta dan Yogyakarta adalah Malioboro, Malioboro adalah jantung dari Yogyakarta itu sendiri, dan wisatawan menganggap jika berkunjung ke Yogyakarta harus mengunjungi Malioboro. Para wisatawan yang dulu pernah tinggal di Yogyakarta mengatakan akan selalu disempatkan mengunjungi Malioboro walaupun hanya sekedar melihat-lihat saja, dikarenakan Malioboro memiliki banyak kenangan tentang Yogyakarta. Di Malioboro dapat dilihat interaksi antara penduduk asli Jogja, para pendatang dan wisatawan.

b. Kraton

“Kalau Jogja sendiri ya Kraton itu menurut saya ya haha Jadi memang rasanya kan disitu kan jadi ada,, ada Kratonnya, kemudian apa ya istilahnya,, ya ,, waktu didirikan kan ,, kan sama

di Jogja didirikan dari apa ya,, budaya juga kan ,, jadi memang itu yaa saya pikir dasarnya dari situ” (Poltak, 41 th).

“ yang nunjukin Jogja banget yaa,,, ya pastinya kan yang punya sejarah jogja kan,, hmmm Keraton yogyakarta mungkin yaa,, soalnya banyak sekali sejarah tentang jogja di Keraton kan dan bangunannya juga kan gambarin jogja banget “ (Nabila, 21 th).

Kraton Yogyakarta atau warga Jogja biasa menyebutnya ndalem, dianggap sangat menggambarkan Yogyakarta. Anggapan demikian karena jika tidak ada Kraton maka tidak ada Yogyakarta dan sebaliknya jika tidak ada Yogyakarta juga tidak akan ada Kraton Jogja. Kraton adalah kerajaan dari Yogyakarta. Kekuatan besar Yogyakarta ada di dalam Kraton, Kraton dijadikan tempat wisata untuk umum, tapi tidak semua lokasi Kraton dapat dimasuki oleh wisatawan, beberapa tempat tidak diperbolehkan untuk umum. Kraton adalah tempat para pemimpin dan pembesar Yogyakarta. Masa depan Yogyakarta tergantung pada orang-orang di dalamnya.

c. Taman Sari

“ Soalnya Taman sari itu apa ya, mungkin orang nggak begitu kepengin kesana yaa, nggak ngehits gitu. Tapi kalau yang kita kesana itu kayak berasa yang apa ya, kayak lagi di jaman dulu gitu” (Tami, 26 th).

Taman Sari dianggap sangat menggambarkan Yogyakarta karena hingga saat ini bangunan yang ada adalah bangunan masa lampau, tidak dirubah dan masih kokoh. Bangunan di Taman Sari seperti memperlihatkan Yogyakarta pada zaman dahulu, karena itulah Taman Sari dianggap wisatawan sebagai salah satu wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih sangat menggambarkan tentang Yogyakarta itu sendiri.

d. Tugu

“Kalau menurut aku ada Tugu, soalnya Tugu kayak gitu kan cuman ada di Jogja kan“ (Nita, 23 th).

Tugu Jogja adalah salah satu ikon Yogyakarta. Tugu walaupun kecil dan tidak terlalu tinggi, tetapi sudah menjadi ikon Jogja yang tidak akan tergantikan dan hanya ada di Yogyakarta.

e. Alun-alun

“terus ada juga itu alun-alun yang ada pohon beringinnya, terus kalau ada yang ngelewatin itu sambil tutup mata katanya gimana gitu kan haha” (Nita, 23 th).

Alun-alun di Yogyakarta dengan kedua pojok beringin besarnya memiliki cerita dan mitosnya yang sudah melegenda. Dikatakan bahwa sepasang kekasih yang dapat melewati kedua pohon beringin tersebut dengan mata yang tertutup maka mereka memang berjodoh.

3. Yogyakarta Menurut Wisatawan

Setiap wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata tentunya memiliki pandangan tentang daerah yang dikunjungi. Persepsinya tentang daerah tersebutlah yang biasanya menjadi alasan mengapa wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Begitu pula dengan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Apa yang dipikirkan wisatawan tentang Yogyakarta menjadi alasan mengapa wisatawan menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi wisata.. Beberapa ini adalah pandangan wisatawan yang berkunjung ke Malioboro tentang Daerah Istimewa Yogyakarta.

a. Yogyakarta adalah kota budaya

Sudah tidak menjadi rahasia umum lagi bahwa Yogyakarta adalah kota yang terkenal dengan budayanya yang masih tetap terjaga hingga saat ini. Hal ini pula yang dirasakan oleh para wisatawan. Wisatawan berpendapat Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota budaya, dimana kebudayaannya terlihat dari salah satu aspek yang sangat menonjol yaitu Kraton Yogyakarta. Pada zaman dahulu sebenarnya banyak daerah di luar Yogyakarta yang juga memiliki kerajaan di dalamnya, tapi banyak yang hilang seiring berjalannya waktu dan bertambahnya zaman.

“kalau nih orang Kratonnya cuek, kan banyak nih kerajaan di luar sana yang udah nggak mempertahankan lagi kehidupan keratonnya, tapi kalau di jogja sendiri orang-orang Kraton, anak-anaknya Sultan itu walaupun

mereka pada kuliah di luar negeri pada sering bolak balik luar negeri Indonesia, tapi tetep mereka kan masih melestarikan budaya jogjanya, jadi ya emang dari budaya itu sendiri” (Tami, 26 th).

Yogyakarta berbeda, hingga saat ini Kraton masih berfungsi seperti sebelum-sebelumnya. Dari Kraton Yogyakarta sendiri dapat diambil teladan bahwa mempertahankan kebudayaan dimulai dari pemimpinnya terlebih dahulu, yang akan menjadi teladan bagi masyarakatnya. Keluarga Kraton, termasuk sultan dan anak-anaknya, walaupun sudah berkembangnya zaman, dan sering mengadakan perjalanan ke luar negeri, tetapi masih tetap membawa budaya Yogyakarta. Dalam Kraton Yogyakarta sendiri dapat dijumpai orang-orang yang masih memakai pakaian adat Yogyakarta di hari-hari biasa, bukan hanya di hari-hari istimewa atau perayaan. Hingga saat ini pemimpin dan masyarakat Yogyakarta dapat bekerja bersama-sama melestarikan kebudayaan Yogyakarta yang ada.

Yogyakarta dengan keistimewaannya terutama dalam pemerintahannya, adalah salah satu bukti budaya yang dapat dipertahankan hingga saat ini oleh Yogyakarta.

“oia kota yang diistimewakan oleh Indonesia, iya kan Daerah Istimewa Yogyakarta” (Muthi’ah, 23 th).

Sistem pemerintahan dengan kerajaan dan Sultan sebagai pemimpinnya, masih dipertahankan dari dahulu hingga saat ini. Dan Negara Indonesia menghormati keputusan sistem kepemimpinan Yogyakarta hingga saat ini.

Menjadi kota budaya juga terlihat dari bagaimana Jogja melahirkan tokoh-tokoh seniman yang ikut berpartisipasi dalam kelestarian budaya Yogyakarta.

“jogja kota seniman, banyak seniman-seniman dari Jogja” (Fathfullah, 18 th).

Salah satu tokoh seniman yang terkenal dari Yogyakarta adalah Affandi, dimana beliau juga mendirikan museumnya sendiri di Yogyakarta.

Budaya yang ada di Yogyakarta tidak terlepas dari sejarahnya. Yogyakarta juga kota sejarah, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki pengaruh besar terhadap kemerdekaan Indonesia.

“Jogja ya,,,, hmmm,,, Jogja itu kota yang istimewa,, jogja itu kota sejarah, kota budaya, kota pelajar, terus,, apa lagi yaa,,, kota seniman juga,, banyaklah kalau ngomongin jogja itu,,” (Farahdila, 24 th).

Dan wisatawan dapat melihat sejarah-sejarahnya hingga saat ini di Yogyakarta dengan mengunjungi museum-museum dan gedung-gedung bersejarah yang ada di Yogyakarta yang masih dipertahankan hingga saat ini.

b. Yogyakarta adalah kota pelajar

Selanjutnya yang dipikirkan oleh wisatawan tentang Yogyakarta adalah kota universitas.

“Kalau aku sih Jogja itu UGM , hahaha soalnya saya pengen masuk UGM ya, hahaha terus universitas-universitasnya, banyak banget kan di Jogja” (Fitria Icha, 18 th)

“kota pelajar juga,, banyak kampus bagus disini, makanya saya bolehkan juga anak saya kuliah disini ya,, walaupun bukan di UGM” (Yayuk, 25 th)

Terutama yang paling diketahui oleh wisatawan adalah Universitas Gajah Mada. Wisatawan yang mengatakan Yogyakarta adalah Universitas Gajah Mada adalah wisatawan yang notabennya pelajar. Dimana Universitas Gajah Mada adalah salah satu universitas ternama di Indonesia yang terletak di Yogyakarta. Selain Universitas Gajah Mada, banyak lagi universitas atau perguruan tinggi unggulan lain yang ada di Yogyakarta. Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta antara lain Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan masih banyak lagi yang lainnya. Banyaknya universitas, perguruan tinggi dan sekolah yang ternama di

Yogyakarta, sehingga banyak pelajar yang datang dari luar daerah Yogyakarta untuk menimba ilmu di kampus-kampus tersebut. Banyaknya pelajar yang ada di Yogyakarta sehingga tidak heran Yogyakarta mendapat julukan dengan kota pelajar.

c. Yogyakarta adalah kota yang memiliki suasana menyenangkan

“Terus cuacanya di sini hangat, beda dengan di Malang yang dingin haha, terus di Jogja tuh banyak cafe-cafe gitu, cafe-cafe keren”(Fitria, 18 th).

“Jogja itu kota romantis yang murah”(Fitria, 18 th).

Selanjutnya pemikiran wisatawan tentang Yogyakarta adalah bahwa kota Yogyakarta kota dengan cuaca yang hangat dengan suasana yang romantis. Pemikiran demikian datang dari wisatawan yang memiliki usia 25 tahun ke bawah. Banyaknya cafe-cafe unik dan lucu di Yogyakarta menambah romansa Yogyakarta semakin menjadi kota yang asik, indah, dan keren.

Suasana menyenangkan yang dihasilkan Yogyakarta tidak lain juga dari bagaimana masyarakat lokal Yogyakarta menyambut para pendatang terutama wisatawan. Masyarakat lokal Yogyakarta dikenal dengan masyarakat dengan keramahan dan sopan santunnya.

“Beneran warga jogja itu ramah-ramah, alus-alus” (Muthiah, 23 th).

Penduduk lokal Yogyakarta dianggap oleh wisatawan sebagai penduduk yang ramah kepada pendatang dan wisatawan, berperilaku sopan santun kepada sesamanya, bertutur kata halus kepada sesamanya apalagi kepada orang tua.

Suasana menyenangkan yang dapat dirasakan wisatawan yaitu dimana wisatawan menganggap bahwa di Yogyakarta tidak diperlukan budget yang tinggi untuk dapat bersenang-senang.

“banyak dapet baraaang-barang murah disini, ya harganya lebih murah dari di Malang” (Fitria, 18 th).

Menurut warga Yogyakarta sendiri bahwa Yogyakarta adalah kota besar dengan biaya hidup masyarakatnya yang relatif rendah dibandingkan dengan kota besar lainnya.

“Kalau Jogja ya menurut saya sebagai warga Jogja, Jogja itu nyaman ya,, terus tarif-tarif buat hidup juga lebih murah ya,,, dibandingin sama kota-kota lain yaa,,” (Nova, 25 th).

Tidak butuh biaya tinggi untuk dapat hidup di Yogyakarta, masyarakatnya masih banyak yang hidup dengan sederhana dan hanya beberapa pihak saja yang hidup dengan gaya modernitas.

Kemudian Daerah Istimewa Yogyakarta menurut wisatawan adalah kota dengan tingkat keamanan yang paling aman.

“Ya,, kalau saya melihat apa ya,, Jogja ini kan kota kalau dibilang apa ,, dari tingkat keamanan kan paling aman, dalam artian kan karena mungkin situ kan statusnya istimewa, jadi, ada persiapan Gubernurnya kan,, relatif dari sisi kemanan ya,, Sebenarnya disini kan investasi kan berkembang cepat sekali,, kalau saya perhatikan dari 2009 saya pergi ke Jepara kemudian saya kembali lagi kesini, situasi sudah berubah sekali, jadi untuk investasi, dan kemajuan saya pikir luar biasa,, ” (Poltak, 41 th).

Karena dengan status nya yang istimewa dimana Sri Sultan sebagai Gubernur memiliki pengawalan keamanan yang tinggi, baik bagi keluarga kerajaan maupun bagi masyarakatnya. Dan dari segi investasi, Yogyakarta terus mengalami perkembangan sepanjang waktu, terutama terhitung dari tahun 2008 hingga saat ini. Kemungkinan karena dari segi keamanan yang tinggi nilai investasi yang ada untuk Yogyakarta semakin meningkat, dan kemungkinan besar akan terus meningkat ke depannya. Isu-isu yang ada tentang Yogyakarta terutama tentang kemanan Yogyakarta kemungkinan besar hanya dibuat dengan sengaja oleh oknum-oknum tertentu yang menginginkan agar Yogyakarta terlihat sebagai kota yang tidak aman, baik dimata masyarakat lokal Yogyakarta sendiri maupun di mata masyarakat Indonesia. Sehingga dengan berita-berita tersebut kemungkinan

dapat mengurangi nilai investasi di kota Yogyakarta. Jadi dapat dikatakan bahwa Yogyakarta adalah kota yang aman untuk dijadikan kota investasi.

d. Yogyakarta adalah kota wisata

Menurut wisatawan Yogyakarta juga merupakan salah satu daerah yang *worth to visit* terutama bagi para wisatawan. Yogyakarta layak menjadi salah satu tujuan daerah wisata.

“ Jogja itu sangat worth to visit apalagi buat orang-orang luar daerah,,, krn banyak tempat wisata di jogja, dan cocok banget lah buat dijadiin destinasi wisata ituu sihh ,,,, “ (Manar, 23 th).

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kekayaan alam yang luar biasa, hingga bermunculan lah wisata-wisata alam di Yogyakarta sendiri. Potensi alam seperti pantai dan gunung dimanfaatkan masyarakatnya untuk dapat menarik perhatian wisatawan berkunjung ke daerahnya, hingga dapat menambah perekonomian masyarakatnya. Hingga kini muncul banyak desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokalnya sendiri.

Worth to visit bagi wisatawan yang ingin berlibur, dikatakan demikian bahwa Yogyakarta adalah daerah yang sudah tidak asing lagi, baik di dalam maupun luar negeri. Yogyakarta terkenal dalam berbagai macam aspek baik di luar maupun luar negeri, sehingga menarik perhatian wisatawan.

“saya kira Jogja itu sudah terkenal yaa di luar, luar daerah dan luar negeri juga seeprtinya,” (Yayuk, 45 th).

Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya sebagai kota besar di Indonesia yang dikenal oleh hampir oleh keseluruhan daerah di Indonesia, tetapi juga sudah terkenal hingga luar Indonesia. Terlihat dari banyaknya turis asing yang datang di Yogyakarta.

4. Istimewa di Mata Wisatawan

Pemerintah Yogyakarta beserta timnya membentuk city branding Yogyakarta dengan “jogja istimewa”. Namun banyak wisatawan maupun masyarakat Yogyakarta sendiri yang tidak tahu bahwa istilah “jogja istimewa” dengan logonya yang sedemikian rupa adalah program dari pembentukan city branding. Kata “jogja istimewa” dianggap sebagai nama dari Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri dan bukan merupakan hasil dari pembentukan city branding. Hal ini dikarenakan kata “jogja istimewa” yang sudah sangat umum dan biasa didengar oleh masyarakat maupun wisatawan Yogyakarta. Dimana memang Yogyakarta dikenal dengan kota istimewa yang sudah tidak asing lagi didengar oleh telinga masyarakat Yogyakarta itu sendiri maupun oleh wisatawan. Hingga banyak masyarakat dan wisatawan yang tidak menyadari bahwa “jogja istimewa” adalah merupakan hasil program dari city branding Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nama “jogja istimewa” menggambarkan dan mempresentasikan tentang Yogyakarta itu sendiri. Menurut para wisatawan yang berkunjung ke Malioboro nama “jogja” dan “istimewa” memiliki gambaran dan pengertiannya masing-masing. Jogja sendiri adalah sebagaimana yang terlintas dalam pikiran para wisatawan yang telah terpapar di atas. Yaitu sebagai kota yang diistimewakan oleh negara Indonesia, Yogyakarta sebagai kota pelajar, Yogyakarta sebagai kota budaya, Yogyakarta sebagai kota sejarah, Yogyakarta sebagai kota investasi, dan Yogyakarta sebagai kota wisata.

a. Kraton dan Sultan

“kalau istimewanya itu kan pertama memang dari politiknya ya,,, tapi selain itu sebenarnya menurut saya, ada banyak sih yang membuat Jogja jadi istimewa” (Muthiah, 24 th).

Keistimewaan, istimewa kan karena disini,, e,,, Gubernur praktis diambil dari Sri Sultan, jadi ya,, mungkin itu yang membedakan dengan yang lainnya. Iya,, jadi ya,, mungkin dari sisi politik mungkin itu nggak bagus, tapi kalau dari sisi masyarakat tradisional mungkin itu ee,,, dalam artian

masyarakat Jogja sendiri menginginkan seperti itu,, itu,, jadi, ada 2 kepentingan disitu,, kepetingan politik dan juga apa namanya ada istilahnya dari masyarakat juga ya mungkin tetap dipertahankan keistimewanya, supaya ya,, Sri Sultan tetep menjadi Gubernur” (Poltak, 41 th).

Dan “istimewa”, pandangan wisatawan tentang hal-hal yang membuat Yogyakarta istimewa berbagai macam. Walaupun sebenarnya keistimewaan Yogyakarta adalah sebagai status politik Yogyakarta yang diistimewakan oleh negara Indonesia dengan sejarahnya terdahulu, namun wisatawan banyak yang menganggap bahwa tidak hanya status politik saja yang membuat Yogyakarta istimewa. Walaupun dinilai dari aspek politiknya, Yogyakarta sangat berhak mendapatkan gelar “istimewa” oleh negara Indonesia, dimana dalam sejarahnya Sri Sultan mengambil keputusan yang sangat bijaksana untuk bergabung dengan Republik Indonesia.

“ Sri Sultan sendiri kan memang waktu kemerdekaan itu kan ditawari mau pisah atau mau gabung dan yang Sultan itu kan memilih gabung dalam artian bergabung dengan Republik Indonesia. Saya pikir itu kan keputusan yang bijaksana “ (Poltak, 41 th).

b. Masyarakat lokal, budaya, kesenian

Yogyakarta disebut dengan istimewa dinilai dari beberapa aspek yang ada di Yogyakarta itu sendiri. Menurut wisatawan yang membuat Yogyakarta istimewa selain dari status politiknya yang pertama yaitu tidak lain adalah dari masyarakat lokal Yogyakarta sendiri. Banyak wisatawan yang beranggapan demikian.

“Tentang Yogyakarta istimewa itu sendiri ya. Kalau menurut saya ya pertama itu warganya, kalau warganya itu tetap menjaga. Jogja itu terkenal kan ramah kan ya” (Tami, 26 th).

Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramah tamahan dan sopan santunnya serta adat istiadat dan budaya Yogyakarta yang selalu dipertahankan oleh masyarakatnya dianggap wisatawan sebagai keistimewaan dari Yogyakarta itu sendiri. Jika masyarakat lokal Yogyakarta tidak dapat mempertahankan

kualitas masyarakatnya itu sendiri yang sudah dikenal demikian oleh para wisatawan, maka hal itu dapat mengurangi nilai keistimewaan Yogyakarta oleh para wisatawan.

“Yang kedua itu apa yaa eee, itu Ngaso Ndalem , Sultan itu kalau bisa ya, Sultan itu kan apasih ya dia itu kan pernah punya konsep hotel di Jogja kalau isa jangan leih tinggi dari kerajaan gitu, kalau nggk salah itu peraturannya gitu dulu maksimal delapan lantai gitu. Nah itu semestinya itu dipertahankan“ (Tami, 26 th).

Demikian pula dengan keluarga Ndalem atau orang-orang yang ada di Kraton, terutama Sri Sultan. Sri Sultan harus bisa lebih tegas lagi dalam memberlakukan peraturan tentang pembangunan hotel. Sri Sultan pernah mengatakan bahwa hotel yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi tinggi dari kerajaan, hanya diperbolehkan dengan maksimal delapan lantai. Jika prinsip ini dapat diberlakukan kembali Yogyakarta akan dapat terus mempertahankan citra “isimewa”nya di mata para wisatawan.

“ Jadi istimewanya menurut saya dari segi masyarakatnya, Tapi lebih ke budayanya sih ya. Dari budayanya sendiri ” (Poltak, 41 th).

“masyarakat jogja kan dikenal ramah sopan santun, terus masih bisa mempertahankan budayanya, ya,, walaupun nggak semuanya,, tapi sebagian masih mempertahankan budaya jogja, apalagi rumah-rumah yang daerah Kraton itu, bahkan sampai pakaiannya pun mereka masih pada pake pakaian adat jogja, keren sih menurutku kayak gitu,,” (Farahdila, 25 th).

Kemudian “istimewa” nya Yogyakarta didapat dari aspek kebudayaannya yang masih dapat dipertahankan hingga saat ini. Kebudayaan Yogyakarta yang masih dilestarikan dan dipertahankan hingga saat ini tentunya tidak lepas dari cara berkehidupan masyarakat dan pemimpinnya.

“tapi kalau di jogja sendiri orang-orang Kartaon, anak-anaknya Sultan itu walaupun mereka pada kuliah di luar negeri pada sering bolak balik

luar negeri Indonesia, tapi tetep mereka kan masih melestarikan budaya jogjanya, jadi ya emang dari budaya itu sendiri“ (Tami, 26 th).

Sri Sultan sebagai pemimpin dan keluarga kerajaan menjadi tauladan bagi para masyarakatnya untuk tetap melestarikan dan mempertahankan budaya Yogyakarta. Masih banyak masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya tradisional, walaupun ada sebagian yang kini hidup dengan modernitas zaman sekarang. Namun hal itu tidak berpengaruh besar, dimana jika dilihat secara umum Yogyakarta adalah kota yang sebagian besar masyarakatnya hidup dengan dasar moral budaya yang sudah ada.

“Karena historynya yang beda kan makanya dinamakan istimewa. Ya kayak dari Kratonnya gitu. Terus tempat wisatanya juga, terus kota pelajarinya juga, makanannya, budayanya, banyak lah wes, hahahah” (Fitria, 18 th).

Keistimewaan Yogyakarta juga dilihat oleh wisatawan dari aspek sejarahnya, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk kemerdekaan Indonesia. Dan gelar “istimewa’ Yogyakarta dapatkan setelah sri Sultan memutuskan Yogyakarta menjadi bagian dari Republik Indonesia saat itu.

“ kalau istimewanya sendiri itu kan ,, kita ini mencakup semuanya disini ,, seperti dari segi wisatanya, wisatanya kan banyak kan di jogja, terus istimewa dari segi pendidikan juga , dari segi pendidikan kan Jogja lebih lengkap dan banyak dibandingkan dengan kota-kota lain, terus selain itu dari segi keramah tamahan orang-orang Jogja kan masyarakatnya, terus sejarahnya juga,,“ (Nova, 25 th).

Lalu “istimewa”nya Yogyakarta didapatkan juga dari segi kewisataan, pendidikan, kuliner, seninya, kreatifnya yang tentunya berbeda dari daerah lain.

“terus yang bikin istimewa juga itu jogja kota seniman, banyak seniman-seniman dari Jogja, terus apalagi ya, ohhh ini tempat wisata, tempat wisatanya banyak, kebetulan juga saya kesini mau ke ISI mau lihat-lihat ISI soalnya kebetulan saya suka seni gitu mba,,” (Fathfullah. 18 th).

Di Yogyakarta sendiri terdapat perguruan tinggi khusus seni, yaitu Institut seni Indonesia (ISI). ISI adalah perguruan tinggi yang khusus bergerak di bidang

seni dan menjadi wadah bagi para pelajar dan seniman yang ingin memperdalam keilmuan di bidang seni. Hadirnya ISI melahirkan seniman-seniman berbakat di Yogyakarta, yang menjadikan dan menghiasi Yogyakarta dengan kekreatifitasannya. Hadirnya ISI di Yogyakarta juga banyak mendatangkan para pelajar dari luar Jogja untuk belajar seni di Yogyakarta. Dengan ini dapat dilihat bahwa Yogyakarta adalah kota seni dan kreatif yang menjadikannya istimewa hingga menarik banyak pendatang dari luar Jogja yang ingin belajar seni di Yogyakarta.

“kota yang istimewa,, hmmm,,, kota pelajar juga,, banyak kampus bagus disini” (Yayuk, 45 th).

Selain ISI banyak juga Universitas-universitas ternama yang ada di Yogyakarta sehingga menarik perhatian para pelajar dari luar Jogja untuk datang menimba ilmu di Yogyakarta. Banyaknya pelajar yang ada di Yogyakarta, menjadikannya dijuluki sebagai “kota pelajar”. Sebutan kota pelajar juga dianggap wisatawan sebagai salah satu hal yang menjadikannya istimewa.

5. Peluang dan Ancaman bagi Jogja Istimewa

Ketika seseorang mengunjungi suatu daerah baik itu untuk tujuan pekerjaan, pendidikan, liburan atau keperluan lainnya, tentu dia akan merasakan berbagai macam hal di daerah tujuannya tersebut. Berbagai macam hal yang dia rasakan menjadi penilaian seseorang terhadap daerah yang dikunjunginya. Begitu pula dengan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta tentu memiliki tujuan berlibur dengan harapan mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Berikut adalah kesan yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dengan segala pengalaman yang dirasakannya.

Pengalaman dan persepsi wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta dapat memberikan ancaman maupun peluang bagi “jogja istimewa” . Berikut adalah beberapa hal yang dianggap dapat menguatkan “ jogja istimewa” menurut pengalaman dan persepsi wisatawan :

- a. Masyarakat Yogyakarta selalu ramah, sopan, memiliki tutur kata yang baik, berinteraksi baik dengan tetangganya.
- b. wisatawan yang sudah sering berkunjung ke Yogyakarta menganggap bahwa berlibur ke Yogyakarta tidak membutuhkan budget yang terlalu besar.
- c. Kekayaan alam yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta dari pantai hingga gunung memunculkan wisata-wisata yang menarik perhatian wisatawan.
- d. Yogyakarta adalah kota yang unik dan menarik.
- e. Keistimewaan Yogyakarta dengan segala aspeknya

Selain itu ada beberapa hal juga yang dapat mengancam “jogja istimewa”, hal tersebut dapat berupa hal kecil ataupun hal yang besar. Wisatawan yang pernah hidup dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta ketika berkunjung kembali merasakan banyaknya perubahan yang terjadi di Yogyakarta, sebagaimana yang dirasakan oleh warga lokal Yogyakarta. Beberapa hal yang dapat mengancam Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. Lalu Lintas dan Kemacetan di Yogyakarta

Bertambah pesatnya jumlah kendaraan yang ada. Hal ini sangat terlihat dan dapat sangat dirasakan oleh para wisatawan maupun masyarakat yang tinggal di Yogyakarta.

“masalahnya ya kan sekarang Jogja udah macet yaa,, banyak kendaraan, itu kan bisa bikin polusi udara,, (Muthiah, 23 th).

Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah pendatang yang datang ke Yogyakarta terutama dengan para pendatang yang berstatus pelajar dari luar daerah Yogyakarta. Tentunya hal ini dikarenakan Yogyakarta adalah kota pelajar dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi terkemuka yang semakin menarik perhatian para pelajar dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta untuk datang menimba ilmu di Yogyakarta.

Infrastruktur dan tata kota Jogja seta pemerintah yang dianggap kurang dapat menanggulangi kemacetan yang ada.

“Hmmm,,, apa yaaa,, infrastruktur dan tata kota jogja yg sepepi tinya iu kayak kurang bisa menanggulangi masalah kemacetan jogja ya,,,apalai kalau lagi ada even-event tertentu ya,,, kayak sekaten, atau pas malam gitu sihh,,, masalah macet sihh yaa emnang “ (Manar, 20 th).

Para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dengan tingkat frekuensi kedatangan lebih dari lima kali, mereka terlihat lebih tahu tentang Yogyakarta. Wisatawan dengan kategori ini memiliki beberapa penilaiannya sendiri tentang Yogyakarta sebagaimana pengalaman yang mereka rasakan. Mereka menganggap bahwa jalan kota di Yogyakarta kecil dibandingkan dengan kota lain.

“Mungkin jalannya juga sih itu ya, nggk kayak kota-kota lain gitu. Kalau kota-kota lain kan jalan kotanya gede-gede gitu kalau disini jalan kotanya kurang gede“ (Tami, 26 th).

Biasanya di kota-kota lain, jalan kota lebih besar dan rapi serta indah, biasanya dihiasi dengan taman-taman. Namun hal ini tidak ditemukan di Yogyakarta. Jalan di Yogyakarta bagian kota justru terlihat lebih kecil dan tidak rapi.

Wisatawan menganggap Yogyakarta terlalu banyak lampu lalu lintas dan banyak jalan yang hanya digunakan satu arah. Banyaknya jalan satu arah di Yogyakarta ini banyak yang tidak diketahui oleh wisatawan.

“ternyata di Jogja banyak jalan yang one way dan itu kita salah jalurr duhh akhirnya kena tilang deh itu“ (Muthiah, 23 th).

Dan hal ini sedikit mengganggu para wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi, dimana dapat terjadi kesalahan lalu lintas karena ketidak pengetahuan para wisatawan. Pesan dari wisatawan kepada petugas lalu lintas, tidak untuk mengurangi jumlah jalan satu arah, karena program itu dilakukan mungkin untuk mengurangi kemacetan yang ada di Yogyakarta, tetapi untuk diperbanyak tanda-tanda di jalan yang menunjukkan bahwa di daerah-daerah

tersebut terdapat jalan satu arah. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang mengeluh dengan adanya jalan satu arah yang tanpa tanda atau tanda yang kurang jelas dan dapat mengakibatkan wisatawan melanggar peraturan lalu lintas.

Beberapa wisatawan menyatakan bingung menggunakan angkutan umum. Angkutan umum mana yang digunakan untuk ke daerah-daerah yang akan ditujunya.

“Hmmm,, transportnya mungkin yaa keluhan saya itu, kurang ngerti kalau naik-naik transport disini, soalnya saya kemana-kemana suka sendiri jad suka bingung haha, tapi kalau gojek sih gampang, cuman kalau angkutan umumnya itu yaa,,,” (Fathfullah, 18 th).

Trans Jogja adalah salah satu angkutan umum yang paling mudah digunakan di Yogyakarta, karena dengan tarif yang cukup minim dan keterangan denah lokasi-lokasi haltenya. Tetapi sebagai mana kita tahu bahwa Trans Jogja belum mencapai keseluruhan daerah di Yogyakarta. Beruntung dengan adanya angkutan online yang beroperasi di Yogyakarta memudahkan wisatawan untuk berpergian mengunjungi tempat-tempat yang ditujunya. Angkutan online dianggap memiliki tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan taxi atau ojek yang ada. Angkutan umum seperti bus kota dianggap wisatawan kurang mencukupi kebutuhan wisatawan untuk berpergian menuju tempat wisata, dimana angkutan umum seperti angkot cenderung lambat.

b. Hotel dan Mall

Banyaknya gedung-gedung bertingkat (hotel dan mall) yang dianggap mengurangi keistimewaan Yogyakarta.

“ Banyaknya hotel-hotel sekarang kan justru membuat jogja tidak istimewa lagi. Kalau perlu ya sebenrnya ya Jogja itu nggak butuh hotel, kalau bisa itu rumah-rumah yang milik warga gitu guest house gitu kan justru malah lebih asri lebih keliatan jogjanya lebih istimewa gitu “ (Tami, 26 th).

Keistimewaan dan kekhasan Yogyakarta seperti Tugu dan Kraton semakin kalah terlihat dengan adanya bangunan-bangunan besar dan tinggi seperti hotel, apartemen, dan mall-mall.

“nambah-nambah bangunan gede-gede gitu kayak Jakarta aja haha,,, justru menurut saya banyak bangunan gitu malah makin lama kayak makin mengurangi keistimewaan jogja sih,,, menurut saya loh ya,, soalnya kan sebenarnya kalau bangunannya gak usah tinggi-tinggi kayak bangunan jawa gitu kan malah lebih bagus kan,, lebih berasa Jogja banget gitu,,” (Farahdila, 24 th).

Karena statusnya Yogyakarta yang istimewa banyak masyarakat yang menganggap dan kurang setuju dengan banyaknya gedung-gedung tinggi dan besar yang dibangun di Yogyakarta.

Masalah banyaknya gedung-gedung dan bangunan tinggi di Yogyakarta hingga kini menjadi isu yang sensitif di masyarakat Yogyakarta, dimana masyarakat Yogyakarta sendiri menginginkan pemerintah Yogyakarta untuk tidak memberikan izin dengan mudah kepada para pihak yang akan membangun gedung-gedung tersebut. Terlihat seperti adanya beberapa oknum yang memanfaatkan kedudukannya dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan sendiri.

Wisawatan memberikan saran dan pemikirannya terkait hal ini. Wisatawan berharap agar pemerintah Yogyakarta terutama Sri Sultan menegaskan kembali peraturan dan prinsipnya yang pernah beliau katakan bahwa hotel dan bangunan-bangunan yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi besar dan tingginya Kraton, yaitu maksimal dengan delapan lantai.

“Sultan itu kan apasih ya dia itu kan pernah punya konsep hotel di Jogja kalau isa jangan leih tinggi dari kerajaan gitu, kalau nggk salah itu peraturannya gitu dulu maksimal delapan lantai gitu. Nah itu semestinya itu dipertahankan. Banyaknya hotel-hotel sekarang kan justru membuat jogja tidak istimewa lagi” (Tami, 26 th).

“soalnya kan sebenarnya kalau bangunannya gak usah tinggi-tinggi kayak bangunan jawa gitu kan malah lebih bagus kan,, lebih berasa Jogja banget gitu,” (Farahdila, 24 th).

Selain itu wisatawan juga mengatakan bahwa akan lebih indah dan keren jika hanya bukan hotel yang dijadikan tempat menginap para wisatawan tetapi dengan

memanfaatkan guesthouse dan rumah-rumah penduduk dengan bantuan pengelolaan dari pemerintah.

“Kalau perlu ya sebenarnya ya Jogja itu nggak butuh hotel, kalau bisa itu rumah-rumah yang milik warga gitu guest house gitu kan justru malah lebih asri lebih keliatan jogjanya lebih istimewa gitu. Jadi kalau bisa hotel itu jangan diperbanyak kalau bisa justru dikurangi gitu “ (Tami, 26 th).

Dengan lebih menggunakan guesthouse sebagai tempat menginap para wisatawan kemungkinan hal ini dapat mengurangi pembangunan hotel-hotel di Yogyakarta dan Yogyakarta akan terlihat semakin istimewa.

c. Udara yang Semakin Panas

Kemudian wisatawan yang sudah sering berkunjung ke Yogyakarta menganggap bahwa udara dan hawa di Yogyakarta terasa lebih panas dari setiap wisatawan datang ke Yogyakarta.

“saya sering kesini kan apalagi selama kurang lebih 4 tahun ini, saya sering main ke jogja, selama empat tahun beberapa kali ke Jogja, setiap ke Jogja itu,, ada aja yang berubah,, yang berasa banget itu hawanya,, makin tahun kesini kayak makin panas gitu rasanya, ya mungkin karena banyak nambah kendaraan sama banyak pendatang kali yaa,,, jadi makin lama tambah macet juga,,, ohh iyaa,,, jadi makin banyak mall ya kalau saya lihat,,“ (Farahdila, 24 th).

Wisatawan dapat merasakan perubahan udara di Yogyakarta, yang terasa semakin panas. Hal ini dimungkinkan karena terus bertambahnya jumlah kendaraan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang tinggal di Yogyakarta.

d. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal Yogyakarta juga dapat menjadi ancaman bagi Yogyakarta itu sendiri. Masyarakat harus dapat mempertahankan budaya Yogyakarta yang ada. Jika masyarakat lokal Yogyakarta tidak dapat mempertahankan kualitas masyarakatnya itu sendiri yang sudah dikenal demikian oleh para wisatawan, maka hal itu dapat mengurangi nilai keistimewaan Yogyakarta oleh para wisatawan.

“Yang kedua itu apa yaa eee, itu Ngaso Ndalem , Sultan itu kalau bisa ya, Sultan itu kan apasih ya dia itu kan pernah punya konsep hotel di Jogja kalau isa jangan leih tinggi dari kerajaan gitu, kalau nggk salah itu peraturannya gitu dulu maksimal delapan lantai gitu. Nah itu semestinya itu dipertahankan“ (Tami, 26 th).

Demikian pula dengan keluarga Ndalem atau orang-orang yang ada di Kraton, terutama Sri Sultan. Sri Sultan harus bisa lebih tegas lagi dalam memberlakukan peraturan tentang pembangunan hotel. Sri Sultan pernah mengatakan bahwa hotel yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi tinggi dari kerajaan, hanya diperbolehkan dengan maksimal delapan lantai. Jika prinsip ini dapat diberlakukan kembali Yogyakarta akan dapat terus mempertahankan citra “isimewa”nya di mata para wisatawan.

Setiap kesan yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Malioboro berbeda satu sama lain. Dari wisatawan yang sudah sering kali mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta berbeda dengan yang hanya baru beberapa kali mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta, begitu pula berbeda dengan wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta.

Penilaian yang berbeda dari wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor asal daerahnya. Wisatawan yang berasal dari kota besar lain, seperti Jakarta menganggap bahwa kondisi Yogyakarta yang macet saat ini tidak menjadi masalah untuknya. Tentunya karena wisatawan tersebut menganggap bahwa kondisi kemacetan di daerah asalnya lebih tinggi dari pada Yogyakarta. Kemudian kondisi udara Yogyakarta yang dianggap panas oleh beberapa wisatawan, justru dianggap positif oleh wisatawan yang berasal dari daerah yang berhawa dingin, seperti wisatawan yang berasal dari Malang. Wisatawan tersebut menganggap tidak terganggu dengan udara Yogyakarta yang panas, karena di daerahnya sudah biasa dengan hawa yang dingin, dan Yogyakarta memberikan rasa yang baru baginya.

Mengenai perubahan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta jika dilihat secara umum, keadaannya tidak separah kota-kota besar lain di Indonesia

bagaimana bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia. Sehingga tidak heran banyak pendatang yang ingin mengadu nasib baik untuk berkarir ataupun belajar di kota besar, dalam hal ini Yogyakarta. Berdirinya mall-mall baru di Yogyakarta tidak lain untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Berdirinya hotel-hotel dan apartemen juga tidak lain untuk memfasilitasi masyarakat ataupun pendatang yang berkunjung ke Yogyakarta. Dimana para pendatang terus bertambah setiap tahunnya, dan pada musim liburan banyak sekali wisatawan yang menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata. Maka adanya hotel dan apartemen dapat memfasilitasi para pendatang dan masyarakat Yogyakarta itu sendiri.

Jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, tentu Yogyakarta masih dapat dikatakan dalam kategori baik atau tidak buruk, dimana dapat kita lihat kota-kota besar lainnya di Indonesia memiliki tingkat kemacetan yang tinggi. Selain tingkat kemacetan yang tinggi banyak juga gedung-gedung yang tinggi jika dibandingkan dengan Yogyakarta.

Namun karena statusnya yang istimewa, perubahan di Yogyakarta telah yang dapat mengurangi keistimewaan itu sendiri. Demikian menurut para wisatawan.

Walaupun dianggap oleh para wisatawan yang dulu pernah tinggal di Yogyakarta bahwa wajah Yogyakarta telah banyak berubah dengan adanya banyak gedung-gedung tinggi, namun ada beberapa hal yang membuat wisatawan merasa senang dan ingin selalu mengunjungi Yogyakarta.

“tapi yaa over all dari semua itu menurut saya Jogja itu keren, karena setiap ke Jogja bakal ada rasa pengen balik ke sini lagi,,” (Farahdila, 24 th).

Wisatawan mengatakan bahwa di Yogyakarta terlalu banyak kenangan yang tidak dapat dilupakan. Selain kenangan dengan teman-temannya suasana Yogyakarta yang berbeda dari kota lain juga membuat para wisatawan ingin selalu mengunjungi Yogyakarta untuk mengingat kembali kenangan tentang

Yogyakarta. Selain suasana Yogyakarta yang membuat para wisatawan ingin kembali lagi ke Yogyakarta, wisatawan juga menganggap bahwa masyarakat lokal Yogyakarta masih seperti masyarakat Yogyakarta yang wisatawan kenal dahulu.

B. Persepsi dan Pengalaman Wisatawan Malioboro tentang Kunjungannya ke Malioboro

1. Persepsi, Perilaku dan Lokasi Favorit

Ketika mengunjungi suatu daerah tujuan, tentu seseorang memiliki gambaran pemikiran tentang daerah tujuannya tersebut. Begitu pula dengan wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Para wisatawan memiliki pendapatnya masing-masing tentang Malioboro itu seperti apa.

a. Malioboro adalah Pusat Perbelanjaan di Yogyakarta

“Malioboro, yang saya ketahui ya, gampang banget, yang pertama itu kalau menurut saya loh ya, pusat perbelanjaan di Jogja, wes itu dari yang mahal sampai yang murah itu pasti ada” (Tami, 26 th).

Banyak wisatawan, tidak hanya wisatawan, bahkan warga lokal Yogyakarta sendiri banyak yang mengunjungi Malioboro dengan tujuan berbelanja. Di Malioboro sendiri selain dianggap lengkap dengan barang-barang khas Yogyakarta untuk oleh-oleh, banyak pula barang-barang lain yang dibutuhkan dalam keperluan sehari-hari. Mulai dari barang-barang yang dijual di kaki lima, dijual di emperan, toko-toko kecil, di pasar, sampai mall, semuanya lengkap ada di kawasan Malioboro.

“Dari yang dalem pasar cari jamu-jamu di Beringharjo sampai cari yang kimia-kimia di mall-mall gitu itu pasti ada disini. Dari yang alat-alat jadul sampai alat-alat yang modern itu pasti ada disini, dah itu. Walaupun sih bentuknya itu kecil-kecil gitu ya tokonya dan nggk segede di mall-mall lainnya ya, tapi kan ada semua disini,” (Tami, 26 th).

Dengan adanya itu semua maka barang-barang yang dijual di Malioboro memiliki harga yang relatif dapat disesuaikan dengan semua kalangan masyarakat, karena dari harga yang paling murah hingga harga yang sangat mahal ada di Malioboro. Barang-barang Tradisional dapat dicari di pasar Bringarjo, barang-barang modern dapat dicari di Malioboro mall.

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro juga dapat membeli oleh-oleh khas Yogyakarta.

“Malioboro itu,,, hmmm apa ya,,, tempat buat beli oleh-oleh khas Jogja, soalnya saya kalau ke Jogja beli oleh-olehnya disini, dimana lagi coba, disini lengkap sih kalau mau beli oleh-oleh, ada pernak-pernik, kaos jogja, sandal jogja, batik juga banyak” (Muthiah, 23 th).

“Malioboro ya,,, tempat oleh-oleh Jogja,, saya bilangin ini tadi sama ibu-ibu rombongan saya yang belum pernah ke Jogja ,, kalau ke Jogja jangan bingung mau kemana,, yang pasti beli oleh-oleh di Maliobor aja,” (Yayuk, 45 th).

Malioboro adalah tempat yang pertama dituju jika ingin membeli oleh-oleh khas Yogyakarta bagi para wisatawan. Banyak tempat-tempat yang dimana wisatawan dapat membeli oleh-oleh khas Yogyakarta, tetapi Malioboro menjadi tujuan pertama dalam hal ini. Ini dikarenakan di Malioboro wisatawan merasa bahwa barang-barang untuk oleh-oleh yang dijual di Malioboro lengkap, mulai dari makanan, kaos, sandal, batik, pernak-pernik, dan lain-lain.

Karena disebut sebagai pusat perbelanjaan Yogyakarta, tentunya terjadi proses jual beli setiap harinya di Malioboro.

“Kalau menurut aku, Malioboro itu pusatnya belanja di Jogja ya,, terus kesenian jogja juga banyak disini, kadang kan ada yang main-main musik gitu kan disini, terus tempat perekonomian di Jogja mungkin yaa, soalnya disini kan setiap harinya kan selalu ada proses jual beli kan,,” (Nita, 24 th).

“Ya itu tadi belanja yaa, belanja oleh-oleh buat temen-temen di Malang pernah juga pas sebelum pulang ke Banjarmasin ke Jogja dulu,” (Muthiah, 23 th).

“Yang pertama itu belanja, itu pasti, yang kedua itu refreshing” (Tami, 26 th).

“Iya,, selama ke Jogja pasti ke Malioboro buat cari oleh-oleh “ (Yayuk, 45 th).

“paling yaa saya belanja yaaa ngabisin duit haha, terus juga nongkrong duduk-duduk gitu disini” (Fifi, 22 th).

Wisatawan belanja di Malioboro karena Malioboro merupakan salah satu tempat perbelanjaan di Yogyakarta yang lengkap. Wisatawan mudah untuk mencari oleh-oleh khas Yogyakarta di Malioboro. Wisatawan berbelanja di Malioboro biasanya dilakukan oleh wisatawan yang berasal dari luar daerah Yogyakarta, karena para wisatawan tersebut banyak mencari oleh-oleh khas Yogyakarta seperti batik, kaos, pernik-pernik, sandal, dan lain-lain. Namun banyak pula wisatawan Malioboro yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang belanja di Malioboro, dikarenakan di Malioboro juga terdapat tempat jual beli untuk kebutuhan harian, seperti di Mall Malioboro dan Pasar Beringharjo.

Menjadi pusat perbelanjaan di Yogyakarta, tentunya Malioboro memiliki banyak lokasi yang dapat dijadikan lokasi jual beli, seperti mall, toko-toko di tepi-tepi jalan Malioboro, pedagang kaki lima, dan Pasar Beringharjo. Dan wisatawan memiliki beberapa lokasi favorit yang dianggapnya nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja.

“kalau sekarang lebih suka ke Mall Malioboro, pasti kalau ke Malioboro mampir dulu ke mall Malioboro terus baru mampir-mampir kemana gitu” (Tami, 26 th).

Mall Malioboro biasanya disenangi oleh wisatawan yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri. Dimana di Mall Malioboro wisatawan yang berkunjung ke Malioboro melakukan kegiatan belanja, dan biasanya untuk keperluan harian. Mall Malioboro tidak menjadi lokasi yang dijadikan favorit oleh wisatawan luar Yogyakarta dikarenakan barang-barang yang dijual di Malioboro banyak terdapat di daerah lain.

Lokasi selanjutnya yang menjadi tempat yang disenangi oleh wisatawan adalah Pasar Bringharjo.

“Kalau aku,, dan aku juga sering kesininya sama ibu, jadi seringnya itu ke Pasar Bringharjo,, belanja gitu,, cari-cari batik , kalau di pinggiran gitu banyak, tapi kan kayak kurang gimana gitu,, kurang nyaman lah,, jadi enakan belinya di pasar beringharjo,,” (Nita, 23 th).

Pasar Bringharjo menyediakan barang-barang yang diperlukan untuk keperluan harian, maupaun barang-barang khas Yogyakarta. mulai dari keperluan rumah tangga hingga batik dan pernik-pernik khas Yogyakarta dapat ditemukan di Malioboro. Karena hal inilah Pasar Bringharjo banyak disenangi oleh wisatawan baik yang berasal dari luar daerah Yogyakarta maupun yang berasal dari Yogyakarta sendiri. Wisatawan yang menyukai lokasi Pasar Bringharjo adalah wisatawan yang senang dengan kegiatan belanja.

Lokasi selanjutnya yang menjadi tempat favorit di Malioboro adalah toko-toko di sepanjang jalan Malioboro, salah satunya Mirota.

“itulohhh Mirota itu yang di ujung sana itu,, nggak setiap ke Malioboro kesana sih,, tapi saya suka disana itu,, banyak perabot sama hiasan lucu,, aneh-aneh,, tapi bagus-bagus,,” (Yayuk, 45 th).

Di Mirota wisatawan dapat menjumpai banyak barang-barang yang khas dengan Yogyakarta dan memiliki bentuk yang unik dan menarik. Barang-barang yang dijual di Mirota sangat unik dan jarang dijumpai di tempat-tempat lain. Tempat ini juga banyak disenangi wisatawan untuk berbelanja oleh-oleh khas Yogyakarta karena memiliki harga yang sudah pas, sehingga wisatawan tidak perlu lagi menawar harganya.

b. Malioboro adalah Salah Satu Ikon Yogyakarta

Wisatawan menganggap bahwa Maliobor adalah satu icon Yogyakarta. Berasal dari sebuah nama jalan, dan akhirnya dijadikan kawasan wisata oleh Yogyakarta. Dan hingga saat ini Malioboro dapat disebut sebagai salah satu icon Yogyakarta yang menunjukkan salah satu sisi dari Yogyakarta.

“Malioboro ituu yaa nama sebuah jalan di Jogja yang tentunya ramai apalagi kalau hari libur gini kan,, terus dia juga jadi tempat wisata dan bisa dibilang juga salah satu icon jogjakarta yaaa,,,” (Sarah, 24 th).

Wisatawan juga dapat menikmati kesenian Yogyakarta seperti musik angklung yang sering dimainkan oleh sekelompok pemain musik jalanan di Malioboro.

Menjadi salah satu icon Yogyakarta, banyak wisatawan yang menganggap bahwa keharusan untuk mengunjungi Malioboro saat berkunjung ke Yogyakarta.

“kalau ke Jogja harus ke Malioboro, soalnya, hmmm apa ya kalau nggak ke Malioboro ya nggak berasa ke Jogja gitu. Hehe,,, terus Malioboro itu kayak jantungnya Jogja hehe” (Fitria, 18 th).

“ kata orang ya, belum ke Jogja kalau belum ke Malioboro, nah gitu “ (Tami, 26 th) .

Dimana terdapat anggapan bila belum mengunjungi Malioboro maka sama saja dia belum mengunjungi Yogyakarta. Malioboro juga dikatakan sebagai jantungnya Yogyakarta oleh wisatawan.

Menjadi salah satu icon Yogyakarta, Malioboro selalu ramai dikunjungi wisatawan, terutama di hari-hari libur. Malioboro juga sering dijadikan destinasi anak-anak sekolah yang melakukan kegiatan study tour di Yogyakarta.

“biasanya kalau dari travel nya itu ke merapi lava tour, terus ke Prambanan atau Borobudur, ke tempat oleh-oleh, ke musemu-museum, nah finishnya biasanya disini,, pasti disini sih di Malioboro finisnya,, buat beli oleh-oleh kan anak-anaknya,,,” (Farah, 24 th).

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro banyak yang mengabadikan moment-momentnya di Malioboro, salah satunya dengan berfoto. Lokasi foto yang dipilih wisatawan adalah lokasi yang menunjukkan keberadannya di Malioboro. Di lokasi sepanjang jalan kawasan Malioboro juga terdapat plang-plang yang bertuliskan Malioboro, lokasi ini banyak disukai oleh wisatawan dan banyak dijadikan sebagai spot foto oleh para wisatawan.

“saya sih lebih suka foto-foto plang gitu ya hahaha, yang keliatan tulisan Malioboronya gitu “ (Fitria, 18 th).

Lokasi ini banyak disenangi oleh wisatawan yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta, dikarenakan foto ini dapat dijadikan kenangan bahwa mereka telah mengunjungi Yogyakarta terutama Malioboro.

“Kalau saya sih ngambil gambar, foto-foto, hehe. Soalnya kalau beli gini-gini kan ada pusatnya” (Fitria, 18 th).

“ Yaa,,, paling kalau ke Malioboro itu ya jalan-jalan refreshing sama hunting foto yaa,,, update-update gitu,,, “ (Nova, 25 th).

Wisatawan juga banyak hunting foto di Malioboro, hal ini dikarenakan banyak spot foto yang indah dan kreatif sebagai background foto. Para wisatawan yang melakukan ini banyak dari kategori wisatawan yang berasal dari luar daerah Yogyakarta maupun dari Yogyakarta sendiri. Hal ini dikarenakan Malioboro sering menampilkan wajah-wajah baru di kawasannya. Semua ini dikarenakan kekreativitasan masyarakat Yogyakarta, terutama anak-anak mudanya. Di kawasan Malioboro sering terdapat patung-patung baru yang dibuat untuk hiasan, dan patung-patung tersebut sering diganti sepanjang waktu. Ini membuat wisatawan baik dari luar daerah Yogyakarta atau dari Yogyakarta itu sendiri tidak bosan mencari atau hunting foto di Malioboro. Terutama wisatawan yang berumur dua puluh lima tahun ke bawah.

Selain untuk kepentingan liburan, wisatawan yang berkunjung ke Malioboro juga ada yang berkepentingan pekerjaan. Misalnya adalah para travel guide, pekerjaan yang dapat dilakukan bersamaan dengan liburan.

“Kalau saya sekarang sih kalau ke Malioboro ya paling gini, nungguin ngawasin anak-anak study tour, karena tuntutan kerja yaa, tapi gini aja udah refreshing sih menurut saya, karena udah sering kesini jadi udah gak heboh kayak dulu pas awal-awal kesini, mau belanja juga gak seheboh dulu,, “ (Farah, 24 th).

Para wisatawan seperti ini sering muncul di musim-musim liburan sekolah. Dimana banyak anak-anak sekolah yang melakukan liburan ke Yogyakarta, terutama dari daerah luar Yogyakarta. Kegiatann yang dilakukan wisatawan seperti ini biasanya menikmati pekerjaan dengan mengawasi anak-

anak yang berlibur dengan tetap berlibur untuk dirinya sendiri seperti belanja dan berfoto-foto.

c. Malioboro Adalah Lokasi Wisata Kuliner

Wisatawan menganggap bahwa Malioboro adalah lokasi wisata untuk kuliner di Yogyakarta.

“ cari makanan dari gudeg, penyetan, pecel, camilan khas jogja, atau makanan-makanan fast food juga bisa, lengkaplah pokoknya,,, kalau nggak mau ngeluarin duit, jalan-jalan aja di Malioboro sambil ngeliatin orang , refreshing, foto-foto juga bisa,,, banyak deh kalau ngomongin Malioboro “ (Farah, 24 th).

Karena menjadi lokasi wisata kuliner, banyak wisatawan yang melakukan kegiatan wisata kuliner di Malioboro.

“ Kuliner kalau saya, kulineran. Baru aja tadi ini makan lumpia itu dekat Hotel Mutiara itu kan hits kan terkenal lumpianya, pasti kalau ke Maliboro pasti mampir kesana “ (Tami, 26 th).

Dimana di Malioboro terdapat banyak penjual yang menyediakan makanan terutama makanan khas Yogyakarta seperti gudeg, pecel, penyetan dan lesehan, ronde, angkringan, dan lain-lain. Selain makanan-makanan berat, di Malioboro juga menyediakan camilan khas Yogyakarta yang banyak dicari oleh wisatawan dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta seperti bakpia, geplak, dodol, coklat Jogja, dan lain-lain. Bahkan untuk mempermudah wisatawan banyak tukang becak yang menawarkan jasa perjalanan ke pabrik bakpia dengan hanya biaya lima ribu rupiah.

d. Malioboro adalah Lokasi untuk Refreshing

Wisatawan yang menganggap Malioboro adalah lokasi untuk refreshing kebanyakan adalah wisatawan yang berasal dari Yogyakarta atau daerah sekitar Yogyakarta dan wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta. Kegiatan refreshing yang dilakukan beraneka ragam seperti belanja, hunting foto, jalan-jalan, duduk-duduk di kursi-kursi yang disediakan di Malioboro, olahraga, dan lain-lain.

“kalau meburut saya tuh Malioboro itu tempat refreshing, tempat belanja, hmm,,, tempat foto-foto juga,,, “ (Fathfullah, 18 th).

Di Malioboro wisatawan menganggap walaupun hanya duduk-duduk di sekitaran kawasan Malioboro saja, dianggap sudah dapat merasakan suasana Yogyakarta. Malioboro juga dianggap wisatawan sebagai lokasi untuk hunting foto. Banyaknya lokasi yang ada di Malioboro mulai dari Km.0 sampai Stasiun Tugu, menjadikan Malioboro memiliki banyak spot untuk dijadikan background foto.

“Nggak pernah olahraga kan, nah makanya olahraganya disini haha, sambil belanja sambil olahraga gitu, jalan dari stasiun sampai Beringharjo, balik lagi haha “ (Tami, 26 th).

Wisatawan juga ada yang melakukan olahraga di Malioboro, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh wisatawan yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Berjalan atau lari kecil dari Stasiun Tugu sampai Km Nol pulang pergi dianggap cukup untuk membuat berkeringat tubuh. Karena olahraga di Malioboro dianggap tidak terlalu melelahkan, dimana disela-sela olahraga banyak hal yang dapat dilihat dan dinikmati.

Banyak wisatawan yang duduk-duduk di emperan kawasan Malioboro untuk menikmati suasana Malioboro. Apalagi saat ini setelah ada pembangunan Malioboro, banyak lokasi untuk wisatawan yang sekedar duduk dan menikmati suasana Malioboro.

“ saya ya cuman jalan-jalan aja ya, kalau belanja saya kan nggak seneng belanja orangnya haha. Jadi ya paling ke Malioboro ya cuman jalan-jalan aja begitu. Untuk mengenang Jogja aja gitu haha “ (Poltak, 41 th).

“ paling ya menikmati suasanya,,, terus melepas penat dari kegiatan sehari-hari ya,,, buat hiburan lah,,, kalau belanja tuh kadang,,, udah disini aja terus baru kepikir ah,, seklaian belanja “ (Manar, 20 th).

Wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta merasa di Malioboro banyak kenangan tentang Yogyakarta yang selalu ingin diingat ketika ke Yogyakarta. di Malioboro walaupun hanya sekedar duduk-duduk saja, wisatawan dapat merasakan keindahan dan kenyamanan serta suasana Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dilakukan oleh individual, bersama keluarga atau bersama teman, karena suasana di Malioboro yang mendukung dan ramah bagi semua kalangan. Di Malioboro untuk refreshing tidak perlu mengeluarkan budget yang banyak cukup hanya dengan mengeluarkan ongkos untuk parkir.

Banyak lokasi yang disenangi oleh wisatawan untuk merefresh dirinya dari segala penatnya di Malioboro, dengan berbagai kegiatan refreshing yang dipilihnya.

“paling suka itu di km Nol, disana itu banyak spot foto, terus selalu ada yang baru-baru gitu, jadi nggak bosan, ehh tapi di jalan-jalan sini juga bagus yaa,,, ada kursi-kursinya gitu sekarang, tambah keren“ (Muthiah, 23 th).

“Kalau aku paling suka yaaa di Km. 0,,, soalnya banyak spot foto,, disini terus banyak yang jualan juga hehe “ (Manar, 23 th).

Ada yang menyukai kawasan Km.0. Kawasan Km. 0 lebih banyak disenangi oleh wisatawan yang berusia mudaa, dimana lokasi ini adalah salah satu lokasi dengan spot foto yang menarik.

Lokasi lain yang disenangi oleh wisatawan di Malioboro adalah di trotoar Malioboro. Di trotoar Malioboro wisatawan dapat duduk-duduk menikmati suasana Malioboro, dan juga mencari mengambil foto-foto.

“saya suka sih biasanya kalau di emperan-emperan kayak gini kan ada live musicnya kan kadang,, itu saya suka“ (Nova, 25 th).

Di emperan Malioboro banyak wisatawan yang berfoto di tempat-tempat duduk yang disediakan. Dimana kursi-kursi taman yang disediakan didesain dan ditata sedemikian rupa sehingga menarik untuk dijadikan spot foto yang menarik.

Lokasi selanjutnya di Malioboro yang disenangi oleh wisatawan adalah di Benteng Vredeburg yang berlokasi dekat dengan Km. 0.

“terus kadang juga ke Benteng gitu,,“ (Nova, 25 th).

Lokasi ini disenangi oleh wisatawan dikarenakan di dalamnya menyimpan banyak sejarah, dimana wisatawan dapat melihat bagaimana peran Yogyakarta dahulu dalam pengaruhnya kepada kemerdekaan Republik Indonesia. Dan di Benteng Vredeburg ini terdapat banyak spot-spot foto yang menarik dan unik. Dengan mengunjungi Benteng Vredeburg yang kini telah dijadikan museum, dapat menambah wawasan wisatawan terkait sejarah Yogyakarta dan Indonesia sendiri

Sebagaimana diketahui bahwa pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan pembangunan di Malioboro guna merubah wajah Malioboro dan menjadikannya sebagai area pedestrian. Awal pembangunan dimulai dari pemindahan lokasi parkir yang semula berada di emperan toko-toko di sepanjang kawasan jalan Malioboro menuju parkiran Abu Bakar Ali yang terletak di ujung utara jl. Malioboro dan berdekatan dengan Stasiun Tugu di Yogyakarta. Pemindahan lokasi parkir motor ini dimulai pada hari Senin 4 April 2016. Kemudian setelah dimulai pemindahan area parkir motor di sisi timur trotoar Jl. Malioboro, dilanjutkan dengan pembangunan di sisi timur Malioboro mulai dari ujung utara hingga Km. 0 nantinya. Untuk sementara ini perubahan yang sudah dapat dilihat di kawasan Malioboro adalah banyaknya disediakan tempat duduk dengan desain yang menarik dan unik serta ditata dengan sedemikian rupa. Bangku-bangku tersebut terletak di sebelah trotoar timur sepanjang jalan Malioboro yang dahulunya adalah lokasi parkir motor. Selain disediakan bangku-bangku di sepanjang trotoar sebelah timur Malioboro, di sepanjang jalannya juga terdapat jalan yang khusus digunakan oleh kaum difabel. Tapi menurut peneliti banyak yang tidak mengetahui bahwa area tersenut dibuat khusus untuk kaum difabel, dimana terlihat masih banyak pejalan kaki yang berjalan di area tersebut. Hal ini dimungkinkan karena kurang pengetahuan wisatawan sehingga wisatawan kurang sadar dengan hal ini. Dan pembangunan selanjutnya akan dilakukan di Km 0 Malioboro. Saat ini di kawasan Km. 0 belum terlalu terlihat

perubahan yang terjadi, tetapi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sudah merencanakan seperti apa Km. 0 Malioboro ke depannya.

Wisatawan yang mengunjungi Malioboro membagikan pendapatnya kepada peneliti tentang perubahan yang terjadi di Malioboro. Seluruh wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini menanggapi dengan komentar yang positif terkait perubahan yang terjadi di kawasan Malioboro. Para wisatawan mengatakan perubahan yang terjadi di kawasan Malioboro membuat Malioboro menjadi lebih nyaman.

“dulu itu kan rame banget disini banyak motor gitu,, mau jalan susah, sempit, tapi kalau sekarang jadi bagus rapi,, jadi nyaman juga,” (Yayuk, 45 th).

Hal ini dikarenakan tidak adanya motor-motor yang diparkir di area trotoar jalan Malioboro, sehingga trotoar menjadi luas, tidak sempit, dan nyaman untuk dijadikan area pejalan kaki. Selain itu wisatawan juga menganggap bahwa perubahan yang terjadi di kawasan Malioboro menjadikan Malioboro terlihat lebih rapi, cantik, dan bagus.

“Tambah nyaman banget, banyak tempat buat duduk-duduk, banyak tempat buat istirahat, terus jadi cantik juga Malioboronya, rapi gitu,, dulu kan Masyaallah mau jalan aja sesek banget rasanya,, sekarang jadi lapang gini,, enak ,, mau jalan dari ujung ke ujung juga berasa enak aja,, soalnya jalannya lebar,,“ (Muthiah, 23 th).

“Dan apalagi disini di Malioboro sekarang banyak bangku seperti ini, ya bagus sekali, artinya ya mungkin dulu kan nggak pernah ada seperti ini. Ketika kita capek gitu kan jalan-jalan bingung mau cari tempat buat duduk disini, tapi kalau sekarang kan ada bangku-bangku kayak gini kan bisa buat istirahat gitu kan. Apalagi disini kan buat pejalan kaki kan, parkir kan disana, saya rasa wisatawan juga jadi lebih nyaman. Saya pikir bagus ini” (Poltak, 41 th).

Hal ini dikarenakan banyaknya disediakan bangku-bangku taman dengan desain yang unik dan dengan penataan yang menarik di area timur trotoar Malioboro. Area ini sekarang menjadi area yang menarik terutama untuk hunting foto dan sekedar duduk-duduk menikmati suasana Malioboro. Menurut wisatawan setelah

adanya perubahan ini, Malioboro terlihat lebih luas dan tidak terlihat sesak. Sehingga cocok untuk area pejalan kaki. Wisatawan menganggap setelah adanya perubahan ini berjalan di Malioboro tidak seperti dahulu, saat ini dirasakan tidak terlalu melelahkan dan tidak terlalu berdesak-desakan. Walaupun wisatawan harus berjalan dari arean parkir Abu Bakar menuju kawasan Malioboro hal ini dianggap tidak menjadi masalah besar dikarenakan kawasan Malioboro kini sudah nyaman untuk dijadikan area pejalan kaki.

Selain wisatawan menanggapi dengan positif perubahan yang terjadi di kawasan Malioboro, ada juga wisatawan yang datang ke Yogyakarta khusus untuk mengunjungi Malioboro.

“Jujur pas ke Jogja kali ini, pertama yang saya minta ke teman saya itu ke Malioboro, soalnya ngeliat di instagram Malioboro jadi keliatan keren gitu, kayak ala-ala di luar negeri gitu, haha,, jadi kunjungan ke Jogja sekarang emang khusus pengen liat Malioboro yang baru sih, soalnya terakhir tahun lalu pas kesini Malioboro belum kayak gini, sekarang jadi tambah cakep,,,” (Muthi’ah. 23 th).

Hai ini dikarenakan wisatawan ingin melihat secara langsung perubahan yang terjadi di Malioboro. Dan wisatawan mengatakan bahwa tidak ada rasa penyesalan melihat Malioboro yang ada saat ini dibandingkan dengan yang dulu. Hal ini dikarenakan wisatawan merasakan perubahan yang terjadi di Malioboro adalah perubahan yang positif dan patut untuk diapresiasi.

Pada saat awal pembangunan perubahan Malioboro dulu, terjadi pro dan kontra di masyarakat Yogyakarta sendiri. Hal ini dimulai karena dengan adanya peraturan baru tentang pemindahan area parkir. Banyak masyarakat dan wisatawan Malioboro yang mengeluhkan hal ini, dikarenakan wisatawan menganggap berjalan dari area parkir Abu Bakar menuju kawasan Malioboro dirasa sangat melelahkan. Namun setelah selesai pembangunan di area timur Malioboro saat ini, wisatawan justru menganggap bahwa perubahan yang ada di Malioboro adalah sangat positif, dan apalagi saat ini wisatawan dapat memarkirkan kendaraan roda dua di Mall Malioboro tidak harus di area parkir Abu Bakar.

Selain menguntungkan untuk wisatawan, perubahan yang terjadi di kawasan Malioboro juga menguntungkan bagi para tukang becak dan kusir andong.

“tapi sebenarnya bagus loh ya kayak gini, jadi kalau orang capek jalan kan bisa naik becak atau andong, jadi bisa nambahin penghasilan abang-abangnya itu,, kan nggak mungkin jalan jauh banget dari parkir motor ke km Nol, terus balik lagi wahhh,, patah nanti kaki haha “ (Muthiah, 23 th).

Hal ini dikarenakan wisatawan harus berjalan dari parkir Abu Bakar menuju kawasan Malioboro, beberapa wisatawan menganggap hal ini melelahkan, sehingga mereka lebih memilih menaiki becak atau andong untuk berkeliling di Malioboro. Karena hal ini pula, wisatawan mengatakan tarif becak dan andong dianggap lebih mahal dari tarif sebelumnya.

“tapi kayaknya harga becak tambah naik yaa,, bener nggak sih,, saya sih nggak pernah naik karena saya suka jalan, tapi kalau kata yang lain katanya sih naik,,“ (Farah, 24 th).

Tarif andong dikenakan biaya mulai dari Rp 50.000,00 hingga Rp. 100.000,00 dan tarif becak dikenakan biaya mulai dari Rp. 30.000,00 hingga Rp. 60.000,00 untuk berkeliling Malioboro.

2. Ancaman dan Peluang Malioboro

Setelah mengunjungi suatu daerah, tentu seseorang akan menilai terkait daerah yang dikunjunginya. Begitu pula dengan wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Wisatawan memberikan penilaiannya terkait dengan Malioboro berdasarkan pengalaman yang wisatawan rasakan. Penilaian yang diberikan pun berbeda masing-masing, tergantung dari beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah faktor frekuensi kedatangan, faktor ketertarikan, faktor umur, faktor pekerjaan, dan faktor asal daerah. Pengalaman wisatawan terkait kunjungannya ke Malioboro dapat memberikan peluang maupun ancaman bagi Malioboro itu sendiri.

Menurut wisatawan ada beberapa hal yang mengurangi kenyamanan Malioboro. Rasa kurang nyamanan wisatawan bisa saja memberikan penilaian yang kurang baik dari wisatawan sehingga menjadi ancaman terhadap Malioboro dan tentunya pula akan mempengaruhi nama Yogyakarta. Beberapa hal yang negatif dari wisatawan terkait Malioboro adalah sebagai berikut:

a. Sarana dan Prasarana

Dari segi sarana dan prasarana terutama toilet umum.

“saya ngerasa kurang puas sama toiletnya sih, soalnya kalau toiletnya cuman ada si masjid, dan di masjid itu antrinya,,, karena kan orang pasti pusatnya ke masjid kan kalau mau cari toilet atau sholat, terus kalau bisa toiletnya ditambah gitu, saya tadi cari-cari toilet sampai kesini-kesini“ (Fitria, 18 th).

“kalau toilet sebenarnya agak kurang yaa, soalnya adanya ya cuman di Malioboro mall aja yang saya tahu,,,“ (Nova, 25 th).

Toilet umum sangat sulit ditemukan di kawasan jalan Malioboro. Toilet yang mudah ditemukan di daerah Malioboro oleh wisatawan terletak di Mall Malioboro dan beberapa toko yang ada di sepanjang jalan Malioboro dan masjid. Hal ini cukup mengurangi kenyamanan wisatawan saat mengunjungi Malioboro, dimana dilihat kondisi kawasan Malioboro yang panjang dari Km.0 hingga Stasiun Tugu. Wisatawan yang ingin menuju toilet harus ke toko-toko, masjid, ataupun Mall Malioboro terlebih dahulu. Walaupun sebenarnya di beberapa titik di Malioboro telah disediakan toilet umum, tetapi kondisi yang ada di Malioboro memperlihatkan bahwa toilet-toilet yang disediakan tidak begitu terlihat, dan beberapa wisatawan menyatakan kurang nyaman.

“iya ada sih di sebelah sana,, tapi tempatnya nggak keliatan terus kayak serem gitu,, terus ada toilet portabel tapi yaa,, gak nyaman kan toilet kayak gitu,, “ (Farah, 24 th).

Toilet portabel yang disediakan di beberapa titik juga dianggap wisatawan kurang nyaman, dimana toilet portabel tersebut ditempatkan di tempat yang terbuka. Wisatawan berharap agar pihak yang mengurus kawasan

wisata Malioboro dapat membangun toilet umum yang layak dan nyaman di setiap beberapa meter di sepanjang jalan Malioboro mulai dari Stasiun Tugu hingga Km. 0.

b. Tarif Parkir

Tarif parkir yang sering diberikan harga sesukanya oleh beberapa oknum tukang parkir yang kurang baik.

“kadang-kadang parkir tulisannya itu misalnya Rp 2000 ternyata suruh bayar Rp 3000 apalagi kalau hari-hari libur“ (Tami, 26 th).

Misalnya pada tarif roda dua di tiket parkir diberikan harga Rp. 2.000,00 , tetapi ditarik tarif dengan harga lebih seperti Rp. 3.000,00 atau lebih. Hal ini dianggap mengurangi rasa nyaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Wisatawan berharap agar tarif parkir lebih ditegaskan lagi, dan petugas parkir lebih diperhatikan lagi oleh pemerintah atau pengelola kawasan wisata Malioboro agar tidak bertindak curang.

c. Harga Barang

“Kalau keluhan saya dengan Malioboro yang sekarang paling ini yang lesehan-lesehan itu harganya selangut, nipu gitu penjualnya“ (Tami, 26 th).

“Terus sama kalau di pedagang kaki lima, kenapa kalau sama wisatawan itu harganya bener-bener ditinggiin“ (Tami, 26 th).

Wisatawan yang sudah sering mengunjungi Malioboro menganggap bahwa harga-harga yang ditawarkan oleh para penjual sangatlah mahal, jauh dari harga yang seharusnya. Para pedagang dianggap memberikan harga yang berbeda kepada pembeli yang berasal dari Yogyakarta dan yang berstatus wisatawan. Sehingga wisatawan harus mengaku warga Yogyakarta, salah satunya dengan menggunakan Bahasa Jawa agar mendapatkan harga yang relatif murah dari penjual.

“kadang kita harus pake bahasa Jawa dulu biar diturunin, ya pokoknya kayak tadi itu harus pura-pura jadi orang Jogja dulu baru diturunin. Tapi kan ya itu ya, Jogja itu kan apalagi pedanag kaki lima kan terkenal ya murah-murah kan, nah kalau harganya mahal kan jadinya malahan pada kecewa. Wah katanya murah di Jogja kok malah mahal kan jadi pada kecewa” (Tami, 26 th).

Hal ini dianggap wisatawan sedikit mengganggu dan mengecewakan. Dimana harga kaki lima yang dianggap wisatawan lebih murah dari harga di toko-toko justru mempersulit wisatawan dalam berbelanja. Tidak semua wisatawan dapat melakukan kegiatan tawar-menawar dalam jual beli. Dan jika wisatawan tidak dapat melakukan penawaran dengan penjual maka dia akan mendapatkan barang yang jauh lebih mahal dari harga yang seharusnya.

“tapi ya yang agak ribet itu kakau belanja di pinggiran kayak batik-batik gitu harus bisa nawar, itu agak bikin repot, “ (Yayuk, 45 th).

Hal ini biasa terjadi pada penjual- penjual kaki lima yang berjualan di emperan jalan Malioboro seperti menjual pernak-pernik, kaos, sandal, batik, dan para pedagang di Pasar Brinjarjo. Wisatawan menyarankan kepada pihak pengelola kawasan wisata Malioboro agar lebih memperhatikan hal ini juga. Wisatawan menyarankan agar seandainya saja dapat dibuat bandrol harga dari barang-barang yang dijual di kaki lima, agar semua harga dapat disama ratakan dan mempermudah wisatawan dalam berbelanja dan mencari oleh-oleh di Malioboro.

d. Tarif Transportasi

“oh itu harga andong itu kalau buat muter-muter mahal yaa,, saya tanya lima puluhan gitu katanya” (Muthi’ah, 23 th).

Harga yang ditawarkan oleh kusir andong antara Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00 dan tarif yang ditawarkan tukang becak antara Rp 30.000,00 hingga Rp 60.000,00 dianggap beberapa wisatawan cukup tinggi. Apalagi

tarif yang ditawarkan berbeda-beda setiap tukang becak dan kusir andong. Wisatawan menyarankan agar tarif dapat ditetapkan dan disama ratakan agar mempermudah dan menambah kenyamanan wisatawan dalam berlibur.

“mereka kalau disini pake tarif tarif nggk pake argo jadi kadang dimahalin, kalau ngikutin argo kan jelas dan fare. Banyak taksi-taksi disini yang pake tarif gitu” (Tami, 26 th).

Banyak taxi-taxi di Malioboro yang menggunakan tarif untuk penumpangnya. Sehingga terkadang antara satu taxi dan taxi yang lain berbeda tarif, meskipun dengan tujuan yang sama. Wisatawan berharap agar tarif yang diberlakukan disesuaikan dengan harga argo yang berjalan, bukannya dengan tarif yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan agar semua tarif taxi sama antara satu dan yang lain, dan tidak membuat wisatawan kebingungan saat akan menggunakan jasa taxi di Malioboro.

e. Lokasi Parkis Bus

“Tadi, yang saya bilang itu agak sedikit mengganggu ya, hmm,, parkiran bis, ya semoga aja diperluas ke depannya kan, tapi overall yaa,, mungkin kalau buat orang yang liburan nggk pake rombongan bis enak-enak aja sih,,” (Sarah, 24 th).

“Keluhan di Malioboro itu,, buat kita ini pasti berasa banget buat para tour leader, parkiran busnya jauh banget, pasti kalau musim liburan gini nih, pasti rebutan parkiran,,” (Reza, 27 th).

Bagi para wisatawan yang mengunjungi Malioboro dengan menggunakan bus pariwisata menganggap bahwa lokasi untuk parkis bus perlu ditambah atau diperluas. Dimana beberapa lokasi parkiran tersebut dianggap cukup jauh dari lokasi Malioboro.

Selebih dari semua diatas tersebut, wisatawan merasa nyaman dan memberikan nilai yang positif terhadap kawasan wisata Malioboro. Penilaian positif dari wisatawan ini dapat memberikan peluang bagi Malioboro dan Yogyakarta itu sendiri. Apalagi dengan adanya perubahan Malioboro saat ini.

“enak-enak aja, nyaman-nyaman aja. Dan apalagi disini di Malioboro sekarang banyak bangku seperti ini, ya bagus sekali, artinya ya mungkin dulu kan nggak pernah ada seperti ini. Ketika kita capek gitu kan jalan-jalan bingung mau cari tempat buat duduk disini, tapi kalau sekarang kan ada bangku-bangku kayak gini kan bisa buat istirahat gitu kan. Apalagi disini kan buat pejalan kaki kan, parkir kan disana, saya rasa wisatawan juga jadi lebih nyaman“ (Poltak, 41 th).

Dekorasi dan penataan Malioboro membuat wisatawan merasa nyaman, walaupun belum sepenuhnya selesai dengan pembangunan di Malioboro, tapi untuk saat ini saja dianggap sudah memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

“kalau saya sih ngerasa-ngerasa cukup nyaman, dekorasi Malioboronya juga cakep“ (Fathfullah, 18 th).

“Makin kesini ini makin variatif ya, inget saya dulu itu di titik 0 ada patung kaki gede, terus dirubah lagi apa gitu patung gajah, terus dirubah lagi jadi slalu ada perubahan. Jadi kan pengunjung nggak bosan-bosan kalau kesini, itu cukup bagus sih“ (Tami, 26 th).

“di km Nol, kemaren pernah saya foto-foto sama hantu, robot, terus itu ya,, setiap saya ke sini itu patungnya selalu berubah gitu yang disana,,, kreatif banget anak-anak Jogja ini,,,, jadi walaupun sering kesini ya nggak pernah bosan“ (Muthi’ah, 23 th).

Wisatawan yang sudah beberapa kali mengunjungi Malioboro menyatakan semakin kesini kawasan Malioboro semakin variatif. Dimana selalu ada perubahan di kawasan Malioboro, apalagi di kawasan Km.0 selalu ada yang baru yang membuat Malioboro selalu kreatif dan tidak membuat bosan wisatawan yang sudah beberapa kali mengunjungi Malioboro. Kondisi Malioboro yang saat ini mempermudah wisatawan untuk berjalan kaki dan mengunjungi toko-toko yang ada, dan cukup sesuai untuk kawasan dengan julukan kawasan pedestrian.

Peneliti mencari tahu bagaimana para wisatawan mengetahui Malioboro. Secara umum wisatawan menganggap bahwa nama Malioboro adalah sesuatu yang sudah sangat umum jika terkait tentang Yogyakarta. Jangankan wisatawan yang sudah berkunjung ke Malioboro, bahkan kemungkinan orang-orang di luar sana yang belum mengunjungi Yogyakarta pun mengetahui Malioboro, walaupun hanya nama dan tidak mengetahui bagaimana bentuknya. Tidak seperti tempat

wisata lain, terutama lokasi wisata yang baru-baru bermunculan, banyak orang mengetahuinya melalui berita dan sosial media, Malioboro tanpa sosial media dan berita pun banyak orang-orang di luar Yogyakarta yang sudah mengetahuinya.

“Hmmm,,,, dluuu ituuu,,,, ya dari mana ya,,, ya tahu aja,, ya dari orang gitu,, ya kan tahunya dari dulu kan Jogja itu Malioboro,, jadi kalau ke Jogja ya pasti ke Malioboro,, gitu,,” (Rafika, 17 th).

“Ya karena kan udah nasional ya, jadi kan udah ikonik Jogja gitu kan, jadi ya gitu lah tahu aja, jadi ya kalau ke Jogja pasti harus ke Malioboro. Jadi ya emang udah terkenal gitu kan. Ya siapa sih yang nggak tahu Malioboro, jadi pasti orang-orang penasaran kan kalau ke Jogja pasti juga kepengin ke Malioboro” (Fitria, 18 th).

Malioboro sudah banyak diketahui oleh orang-orang dikarenakan sejarahnya yang ada, dan sudah menjadi salah satu dari ikon Yogyakarta itu sendiri.

“soalnya ngeliat di instagram Malioboro jadi keliatan keren gitu” (Muthi’ah, 23 th).

Namun perubahan Malioboro yang saat ini, banyak orang-orang yang mengetahuinya lewat sosial media, apalagi yang orang-orang yang berada di luar Yogyakarta.

City branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”, dibuat dengan bahasa Indonesia dan dengan kata-kata yang mudah diucapkan dan diingat oleh lidah manusia, baik itu untuk masyarakat Yogyakarta sendiri, masyarakat luar Daerah Istimewa Yogyakarta, maupun orang asing. Peneliti mencoba membuktikan hal ini dengan meminta lima wisatawan asing yang berasal dari Inggris dan Belanda untuk mengucapkan kata “jogja istimewa”. Dan hasilnya kelima wisatawan mancanegara tersebut berhasil mengucapkan kata “jogja istimewa” dengan lancar. Hal ini membuktikan bahwa kata “jogja istimewa” adalah memang benar kata-kata yang mudah diucapkan oleh lidah manusia, walaupun itu bukan dari masyarakat Indonesia sendiri.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Place Brand Eksperience Wisatawan Malioboro Terkait City Branding “Jogja Istimewa”

Brand eksperience merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dari sebuah brand atau merek itu sendiri. Brand eksperience tidak hanya berlaku untuk sebuah produk yang digunakan, seperti barang atau benda. Brand eksperience juga dapat dirasakan dalam suatu tempat atau daerah yang memiliki brand atau merek. Karena sebagaimana diketahui bahwa di Indonesia kini telah tumbuh bermunculan dan berkembang pemberian nama merek atau brand pada suatu daerah, atau yang biasa disebut dengan city branding.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti atau mengamati brand eksperience dari “jogja istimewa” selaku sebuah brand atau city branding dari Daerah Istimewa Yogyakarta, dari eksperience atau pengalaman wisatawan.

Brand experience adalah bagaimana persepsi seseorang untuk menciptakan kontak atau hubungannya dengan brand yang dia rasakan. Place brand banyak dirasakan dan ditemukan oleh para turis, investor, atau bussiness people atau dapat dikatakan sebagai pendatang yang mengunjungi tempat tersebut. Mereka akan merasakan apa yang ada di daerah yang dia kunjungi ataupun dengan masyarakat lokal daerah tersebut. Mereka yang berkunjung ke daerah tersebut juga dapat mengkomunikasikannya dengan orang-orang lain di sekitarnya tentang pengalaman yang dia rasakan dari daerah yang dia kunjungi (Charles, 2009: 99).

Pada penelitian ini, place brand eksperience dicari peneliti pada pengalaman wisatawan. Pengalaman wisatawan dijadikan objek penelitian, pada hal ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Brand eksperience adalah bagaimana persepsi seseorang menciptakan kontak atau hubungan dengan brand yang ia rasakan, dalam hal ini dari pengalaman wisatawan Malioboro akan tercipta sebuah persepsi tentang brand dari Yogyakarta sendiri yaitu “jogja istimewa.

Lima dasar yang menjadi acuan pada penelitian tentang place brand experience ini adalah pada rumus strategic experimental modules (SEM's) yaitu: (1) sense/ perasaan, pengertian indera; (2) feel/ perasaan; (3) think/ pikiran, akal; (4) act/ perbuatan; (5) relate/ hubungan (Smitch, 1999: 63-68).

Sense atau perasaan pada strategic experimental modules (SEM's) mengacu pada penggunaan panca indera manusia yaitu telinga, mata, kulit, lidah, dan hidung dalam menciptakan pengalaman pada brand (Smitch, 1999: 99). Wisatawan yang menjadi objek penelitian dari penelitian ini adalah wisatawan yang secara langsung mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya Malioboro sebagai lokasi penelitian. Sehingga wisatawan atau objek penelitian melalui tahap sense atau perasaannya, dengan menggunakan panca inderanya yaitu hidung, kulit telinga, lidah, dan mata secara langsung untuk merasakan sebuah pengalaman. Pengalaman yang dirasakan wisatawan dikaitkan dengan sebuah brand yaitu city branding dari Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa” . Pengalaman yang dirasakan wisatawan Malioboro memberikan penilaian terkait dari brand yang dirasakannya secara langsung dalam hal ini yaitu city branding “jogja istimewa”. Untuk dapat mengetahui apa yang dirasakan oleh wisatawan dengan panca indera mereka langsung, peneliti menanyakan beberapa hal tentang pengalaman mereka. Ditemukan bahwa pengalaman wisatawan Malioboro yang berkaitan langsung dengan panca indera mereka adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan kuliner, dimana wisatawan merasakan secara langsung dengan panca indera mereka terutama lidah, hidung, dan kulit dan mata. Yang dimana kegiatan kuliner dinilai cukup positif di mata wisatawan karena wisatawan dapat menjumpai berbagai macam kuliner khas Yogyakarta di Malioboro
2. Melihat festival atau acara-acara tertentu di Malioboro. Kegiatan ini berkaitan langsung dengan panca indera wisatawan, terutama mata dan telinga. Hal ini juga ditanggapi positif oleh wisatawan, dimana di Malioboro sering ada festival atau penampilan musik jalanan dan dapat dinikmati secara langsung.

3. Berbelanja

Salah satu kegiatan wisatawan di Malioboro adalah belanja. Belanja termasuk dalam sense, dimana dalam kegiatan belanja, tentu menggunakan hampir keseluruhan panca indera manusia.

4. Hunting foto

Hunting foto merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan wisatawan di Malioboro. dalam kegiatannya berhunting foto, tentu saja wisatawan menggunakan langsung panca inderanya, terutama mata.

5. Refreshing

Kegiatan refreshing yang dilakukan wisatawan bermacam-macam seperti hanya sekedar jalan-jalan atau duduk-duduk saja menikmati suasana Malioboro. Kegiatan ini juga tentunya menggunakan panca indera wisatawan secara langsung, terutama kulit, mata, dan telinga.

Feel atau perasaan pada strategic experimental modules (SEM's) mendasar pada rasa mendalam dan emosional konsumen (Smitch, 1999: 118). Konsumen pada era saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah produk brand. *Feel* merupakan suatu perasaan juga, namun bukan pada penggunaan panca indera, melainkan pada perasaan emosional. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk city branding sedemikian rupa dengan tatanan Daerah Istimewa Yogyakarta dan segala yang ada pada di Yogyakarta untuk memberikan suatu pengalaman yang mengesankan kepada stakeholdernya salah satunya adalah wisatawan. Wisatawan tidak hanya merasakan kesenangan saat berkunjung ke Yogyakarta, tetapi juga dapat memberikan penilaian lebih secara emosional dari segala pengalaman yang dia rasakan.

Pada hal ini ditemukan bahwa di beberapa lokasi wisata yang disenangi oleh wisatawan yaitu Taman Sari, Kaliurang Merapi, Pantai di Gunung Kidul, Malioboro dan Mall di Jogja. Masing-masing memiliki kesan khusus dimana menurut wisatawan dapat mempengaruhi rasa emosionalnya. Dikarenakan di lokasi-lokasi tersebut tidak hanya menawarkan lokasi wisata yang indah tetapi juga memberikan pelayanan yang disenangi oleh wisatawan. Taman Sari menyuguhkan kesan dimana wisatawan dapat merasakan suasana masa lampau

Yogyakarta karena di Taman Sari bangunan yang ada pada zaman dahulu tidak dirubah dan masih dipertahankan hingga saat ini. Kaliurang Merapi di lokasi ini wisatawan dapat menikmati lava tour dengan mobil jip dan ini merupakan salah satu bentuk pelayanan dari daerah setempat untuk wisatawan. Kemudian di pantai daerah Gunung Kidul wisatawan dapat menikmati keindahan alamnya dan tentunya dengan kegiatan seperti snorkling.

Beberapa pelayanan yang dapat dinikmati wisatawan di Malioboro sehingga dapat memberikan rasa emosional kepada wisatawan yaitu : adanya andong yang menjadi ciri khas Yogyakarta, dengan menaiki andong dan becak wisatawan dapat mengelilingi Malioboro dan tentunya menikmati suasana Malioboro. Kemudian di lokasi-lokasi yang disenangi oleh wisatawan Malioboro dimana lokasi tersebut memberikan kesan yang menarik dan berpengaruh ke emosional wisatawan. Dimana lokasi-lokasi tersebut disenangi karena berhubungan dengan kegiatan yang disenangi wisatawan di Malioboro. Wisatawan yang senang belanja menyebutkan beberapa lokasi belanja yang menjadi favoritnya yaitu Pasar Brinjarjo, Mall Malioboro dan Mirota Batik. Kemudian wisatawan yang menyenangi kegiatan berfoto menyukai lokasi Km 0, plang-plang di Malioboro, dan Benteng Vardenberd, dimana lokasi-lokasi tersebut memiliki latar yang indah dan unik untuk berfoto. Pelayanan dari lokasi-lokasi wisata yang disenangi wisatawan akan menimbulkan efek emosional wisatawan, sehingga mempengaruhi brand dari “jogja istimewa” itu sendiri.

Selanjutnya *think* atau pemikiran pada Strategic Experimental Modules (SEM's) mengarah pada akal dan pikiran manusia dengan tujuan menciptakan pemikiran baru untuk konsumen dengan mempengaruhi pikirannya agar dapat berpikir secara kreatif (Smitch, 1999: 138). Think dapat disebut juga dengan persepai, dalam penelitian ini adalah persepsi wisatawan tentang Yogyakarta. Dalam penelitian ini brand “jogja istimewa” menjadikan wisatawan berpikir tentang kata “istimewa”. Mengapa Yogyakarta menjadi “istimewa”, apa unsur-unsurnya. Ditemukan bahwa wisatawan memiliki persepsi lain dari kata “istimewa” selain dari yang terlihat yaitu “sistem pemerintahan” yang

diistimewakan oleh Indonesia. Dalam hal ini ditemukan beberapa hal tentang “jogja istimewa” dan Yogyakarta itu sendiri menurut wisatawan.

1. Yogyakarta sebagai kota budaya dan sejarah

Menjadi kota budaya disini termasuk di dalamnya ada beberapa aspek yaitu, yang *pertama* menurut wisatawan karena Yogyakarta dapat mempertahankan kebudayaan masa lampau hingga saat ini, buktinya adalah dengan adanya Keraton Yogyakarta yang masih difungsikan hingga saat ini. Selain itu, masyarakat terutama keluarga kerajaan menurut wisatawan masih sangat menjaga tradisi dan budaya Yogyakarta. Yang *kedua* sistem pemerintahan Yogyakarta yang masih dipegang oleh sultan menurut wisatawan juga menjadi bukti bahwa Yogyakarta layak dijuluki sebagai kota budaya. Yang *ketiga* Yogyakarta juga melahirkan seniman-seniman yang dapat mempertahankan kelestarian budaya di Yogyakarta itu sendiri. Yang *keempat* dari segi sejarahnya, Yogyakarta memiliki pengaruh besar terhadap Indonesia dan tentu saja budaya di Indonesia.

2. Yogyakarta adalah kota pelajar

Yang berpendapat demikian adalah wisatawan yang berstatus pelajar atau dengan pekerjaan akademisi. Hal ini sudah tidak menjadi rahasia umum, dimana banyak sekali universitas dan sekolah yang berdiri di Yogyakarta. Ini menarik perhatian pelajar dari luar daerah Yogyakarta untuk belajar di Yogyakarta. Wisatawan dari kalangan pelajar juga banyak yang sengaja berkunjung ke Yogyakarta untuk melihat universitas-universitas di Yogyakarta. Dari sekian banyaknya universitas yang ada di Yogyakarta, Universitas Gajah Mada (UGM) adalah yang menjadi terfavorit wisatawan.

3. Yogyakarta adalah kota dengan suasana yang menyenangkan

Suasana yang menyenangkan menurut wisatawan disini tercakup dalam beberapa hal. Pertama, banyaknya cafe-cafe dengan berbagai macam nuansa yang menarik. Kedua, keadaan cuacanya yang hangat dan romantis. Ketiga, keramah tamahan dan kesopanan masyarakatnya. Keempat, wisatawan merasa bahwasanya makanan dan barang-barang di Yogyakarta

dapat didapatkan dengan harga yang relatif rendah, sehingga tidak membutuhkan budget yang terlalu besar bagi wisatawan untuk berlibur ke Yogyakarta. Kelima, kesederhanaan kehidupan masyarakat Yogyakarta, walaupun dapat dirasakan juga oleh wisatawan bahwa beberapa telah terpengaruhi oleh modernitas, tetapi nuansa Yogyakarta tidak pernah pudar dari masyarakat Yogyakarta. Kemudian yang keenam wisatawan menganggap bahwa Yogyakarta adalah kota yang aman, dikarenakan status Sultan sebagai pemimpinnya. Sehingga dengan keamanan ini menjadikan Yogyakarta aman untuk para investor yang ingin berinvestasi di Yogyakarta.

4. Yogyakarta adalah kota wisata

Menurut wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah yang worth to visit bagi wisatawan yang ingin berlibur. Potensi wisata dan kekayaan alam dan budayanya menjadikan Yogyakarta layak disebut kota wisata oleh wisatawan.

Selain ditanyakan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri, wisatawan juga berpendapat atau berpersepsi tentang keistimewaan Yogyakarta, apa yang membuat Yogyakarta itu sendiri istimewa sesuai dengan city brandingnya “jogja istimewa”. Ditemukan menurut wisatawan ada dua hal yang menjadikan Yogyakarta istimewa, yaitu :

1. Kraton dan Sultan

Walaupun sebenarnya yang menjadi keistimewaan Yogyakarta di Indonesia adalah karena status politik Yogyakarta terkait sejarahnya dahulu peran Yogyakarta terhadap Indonesia. Namun, wisatawan menyatakan bahwa adanya Kraton dan Sultan lah yang menjadikan Yogyakarta Istimewa, mulai dari kepemimpinan Yogyakarta oleh sultan serta budaya-budaya yang ada di Kraton itu sendiri.

2. Masyarakat lokal, budaya, kesenian

Menurut wisatawan banyak yang menyatakan bahwa unsur istimewa Yogyakarta adalah dari masyarakatnya itu sendiri. Masyarakat Yogyakarta yang memiliki ciri keramahan dan kesopanan. Kemudian keistimewaan Yogyakarta juga dilihat masyarakat dari segi budaya yang hadir dan dapat

dipertahankan oleh masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Serta kesenian Yogyakarta yang tidak pernah luntur dari masyarakat Yogyakarta.

Tentang Malioboro sendiri wisatawan memberikan persepsinya tentang apa yang mereka persepsikan tentang Malioboro. Ditemukan beberapa persepsi wisatawan tentang Malioboro, yaitu :

1. Malioboro sebagai pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Dimana di Malioboro wisatawan dapat menemukan berbagai macam barang mulai dari barang-barang sederhana hingga barang-barang modern.
2. Malioboro adalah icon dari Yogyakarta. Beberapa wisatawan menyatakan bahwa belum dapat dianggap mengunjungi Yogyakarta jika belum mengunjungi Malioboro.
3. Malioboro adalah lokasi untuk wisata kuliner
Dimana di Malioboro wisatawan dapat menjumpai berbagai macam olahan makanan terutama makanan khas Yogyakarta seperti gudeg, pecel, lumpia, sate, dan makanan-makanan ringan seperti geplak, dodol, bakpia.
4. Malioboro adalah lokasi untuk refreshing
Yang dilakukan wisatawan untuk sekedar refreshing di Malioboro adalah seperti jalan-jalan, olahraga, dan sekedar duduk-duduk menikmati suasana Malioboro.

Act atau perbuatan dan tindakan pada Strategic Experiential Modules (SEM's) mengarah pada pengalaman jasmani yang dirasakan oleh konsumen dengan bertujuan untuk memperkuat pengalaman jasmani dari konsumen terhadap sebuah brand atau merek (Smitch, 1999: 154). City branding “jogja istimewa” memiliki arti dan tujuan-tujuan tertentu dengan segala gerakan untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan di Yogyakarta. Wisatawan sebagai salah satu konsumen dari city branding “jogja istimewa” ikut merasakan kegiatan yang direncanakan dalam pembentukan city branding “jogja istimewa”. Ditemukan bahwa secara umum kegiatan yang dilakukan wisatawan di Yogyakarta adalah berwisata, jalan-jalan, belanja, refreshing, mengenang masa lalu di Yogyakarta, ada juga karena adanya kepentingan-kepentingan seperti belajar dan pekerjaan.

Pemerintah kota Yogyakarta membentuk city branding “jogja istimewa” dengan berbagai macam visi misi serta implementasinya dalam kehidupan di Yogyakarta. Salah satu arti dari city branding “jogja istimewa” sebuah kesederajatan dan persamaan dan persaudaraan, artinya semua masyarakat Yogyakarta dari semua lapisan masyarakat sederajat dan tidak membedakan-bedakan antar semua lapisan masyarakat, serta dengan rasa keberanian di era modern ini tetapi tetap berasaskan pada kearifan lokal dan sejarah. Hal-hal ini dapat dirasakan oleh wisatawan dengan berdasarkan pengalamannya saat berkunjung ke Yogyakarta. Menurut wisatawan masyarakat Yogyakarta dapat mengimplementasikan “jogja istimewa” itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta yang dapat dirasakan langsung oleh wisatawan. yang dapat dilihat dari wisatawan juga bahwa Sri Sultan sebagai pemimpin dan keluarga kerajaan menjadi tauladan bagi para masyarakatnya untuk tetap melestarikan dan mempertahankan budaya Yogyakarta.

Kemudian *relate* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara keempat elemen di atas, yaitu sense, feel, think, dan act. Konsumen yang merasakan pengalaman dari suatu brand akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain di kehidupan sosialnya. Jika pengalaman yang dia rasakan positif, maka akan berpengaruh positif pada brand tersebut, tetapi sebaliknya jika pengalaman yang dirasakannya negatif, maka akan berpengaruh negatif bagi brand tersebut (Smitch, 1999: 171). Menghubungkan beberapa hal tersebut yaitu dengan beberapa kegiatan yang dilakukan wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta adalah untuk berwisata, karena ada tuntutan pekerjaan, berbelanja, keperluan pendidikan, dan keperluan pribadi.

Untuk mengetahui apakah wisatawan memberikan penilaian positif atau negatif dari pengalaman dan persepsinya tentang Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti menanyakan pendapat wisatawa. Hal positif dan negatif tersebut dikatakan oleh wisatawan berdasarkan pengalamannya. Hal-hal positif yang dirasakan wisatawan adalah: keramahan masyarakat, tidak membutuhkan budget yang banyak bagi wisatawan, kekayaan alam dan wisata, kota yang menarik dan

unik, dan keistimewaan Yogyakarta dengan segala aspeknya. Kemudian hal-hal yang dianggap negatif dari wisatawan adalah: kemacetan lalu lintas yang belum dapat diatasi, banyak pembangunan hotel, udara panas kerana polusi, dan masyarakat lokal yang melupakan budaya lokal.

Satu hal yang menjadi menarik disini adalah setiap wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, menyatakan bahwa ingin kembali ke Yogyakarta suatu saat nanti, dikarenakan berbagai macam hal. Beberapa adalah belum sempat mengunjungi semua daerah wisata dan sudut-sudut Yogyakarta, dan banyaknya kenangan yang ada di Yogyakarta, baik kenangan bersama partner ataupun suasana Yogyakarta itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan bahwa “jogja istimewa” menjadi istimewa pula di mata wisatawan.

Di Malioboro sendiri sebagai lokasi penelitian, menurut wisatawan perubahan Malioboro seperti sekarang ini adalah nilai positif bagi Yogyakarta, dikarenakan kondisi Malioboro menjadi lebih rapi, indah, nyaman, dan tersedia banyak kursi taman untuk beristirahat. Tetapi masih ada beberapa hal negatif yang masih menjadi kekurangan dari Malioboro, yaitu: toilet dan mushola yang sulit ditemukan, kecurangan tarif parkir, harga yang lebih mahal oleh pedagang, tarif transportasi yang cukup naik tinggi, dan lokasi parkir bus yang jauh dan sempit.

Ternyata masih banyak wisatawan yang memberikan penilaian negatif terhadap keadaan Malioboro terkait dengan pengalamannya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman negatif lebih banyak dibandingkan positifnya dari wisatawan. Dan pengalaman negatif tersebut justru dirasakan wisatawan karena ulah dari pihak internal Malioboro itu sendiri. Hal ini berdampak negatif kepada “jogja istimewa” sendiri. Dan dapat dikatakan bahwa Malioboro belum sepenuhnya dapat merepresentasikan “jogja istimewa” di mata wisatawan, walaupun sudah dianggap sebagai salah satu icon Yogyakarta.

Menurut Rangkuti, (2002: 60 – 62) konsumen dipengaruhi beberapa faktor dalam merasakan pengalaman yang diberikan dari sebuah brand atau merek, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan,

keluarga, peran dan status kelompok sosialnya), dan faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri).

Penelitian ini menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan tentang “jogja istimewa”, yaitu:

1. Faktor latar belakang sosial dan minat pribadi

Faktor latar belakang sosial dan minat pribadi yang ditemukan dalam penelitian ini mencakup beberapa hal. Yang pertama status serta peran dalam kelompoknya. Status ayah pada wisatawan lebih memilih lokasi wisata yang cocok untuk liburan keluarga. Status ibu pada wisatawan memilih lokasi wisata yang berbeda ketika dia berpergian ke Malioboro sendiri dan ketika dia berkunjung dengan keluarganya. Status pelajar yang masih muda lebih memilih lokasi wisata yang menyenangkan seperti ke cafe. Wisatawan yang berstatus pelajar juga senang mengunjungi perguruan tinggi- perguruan tinggi di Yogyakarta. Wisatawan dengan status pekerjaan non akademisi lebih mengetahui Yogyakarta secara umum, sedangkan wisatawan yang memiliki pekerjaan sebagai akademisi lebih mengetahui Yogyakarta secara teoritis, sejarah, ataupun politik.

Yang kedua faktor asal daerah. Wisatawan yang datang dari Jakarta menganggap kemacetan di Jogja adalah hal yang biasa, tapi wisatawan yang datang dari Pati mengatakan kemacetan di Yogyakarta sangat mengganggu.

Yang ketiga faktor jenis kelamin. Faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Yogyakarta. Perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap hobi atau kesenangan dan kebiasaan wisatawan. Perbedaan kesenangan dan kebiasaan menjadi faktor penentu lokasi wisata favorit wisatawan. Wisatawan dengan jenis kelamin perempuan yang cenderung memiliki kebiasaan berbelanja lebih menyukai lokasi wisata dimana dia dapat berbelanja, terutama oleh-oleh khas dari lokasi wisata tersebut, misalnya Malioboro. Wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki memiliki kebiasaan yang dapat terbilang nyaman untuk berlibur.

Yang keempat ada faktor ketertarikan atau minat wisatawan. Faktor ketertarikan atau minat wisatawan saat mengunjungi Yogyakarta terhadap suatu hal mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa

Yogyakarta. Faktor ketertarikan akan mempengaruhi wisatawan lokasi mana yang akan menjadi tujuannya wisatanya. Misalnya wisatawan yang tertarik akan bidang fotografi akan mencari lokasi wisata yang menarik untuk menjadi objek fotonya. Wisatawan yang tertarik dengan belanja akan menuju lokasi wisata dimana dia dapat memenuhi keinginan belanjanya. Faktor ketertarikan juga mempengaruhi persepsi wisatawan tentang Yogyakarta. Misalnya wisatawan yang tertarik dengan seni, dia memiliki persepsi tentang Yogyakarta dari nilai seni dan budaya yang ada. Begitu pula dengan ketertarikan subjektif dari wisatawan yang lain.

2. Faktor pengalaman dan mediasi

Faktor pengalaman adalah kaitannya dengan frekuensi berkunjung wisatawan. Frekuensi berkunjung wisatawan mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dari tiga kali, mereka memiliki pandangan dan pengetahuan yang lebih tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Yogyakarta kurang dari tiga kali, hanya mengetahui Yogyakarta secara umum. Wisatawan yang memiliki frekuensi berkunjung ke Yogyakarta lebih dari lima kali dan dengan rentang waktu yang berjauhan juga dapat merasakan perbedaan Yogyakarta dari awal dia berkunjung hingga terakhir kali kunjungannya.

Terpapar media juga mempengaruhi pengalaman yang dirasakannya di Yogyakarta. Ketika berkunjung ke Malioboro wisatawan berfoto di plang-plang Malioboro, karena dia melihat foto orang lain yang mengunjungi Malioboro berfoto di sana. Ada pula wisatawan yang sengaja berkunjung ke Malioboro karena melihat perubahannya di media sosial. Wisatawan juga mengetahui mitos tentang pohon beringin di alun-alun kidul dari cerita masyarakat, sehingga menganggap pohon beringin di alun-alun adalah salah satu ikon Yogyakarta. Wisatawan juga menyatakan bahwa ketika ke Yogyakarta dia harus mengunjungi Malioboro. Dimana hal ini telah termediasi, yaitu banyaknya pernyataan masyarakat tentang “belum berasa ke Yogyakarta ketika belum mengunjungi Malioboro”. Ada pula wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta karena melihat

di media sosial tentang lokasi wisata baru di Yogyakarta seperti The Lost Castle dan Imogiri.

Dapat diketahui dari penelitian ini, bahwa teori yang diungkapkan oleh Rangkuti tentang faktor budaya, sosial, dan pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam merasakan sebuah brand sesuai dengan faktor yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu faktor latar belakang sosial dan minat pribadi yang mencakup faktor peran dan fungsinya dalam kelompok sosialnya, faktor asal daerah, faktor jenis kelamin, faktor minat dan ketertarikan individu. Namun, ada hal yang belum terungkap oleh Rangkuti, bahwa faktor pengalaman dan mediasi yang ditemukan dalam penelitian ini juga mempengaruhi pengalaman konsumen pada suatu merek atau brand. Pada penelitian ini ditemukan faktor frekuensi berkunjung dan faktor mediasi mempengaruhi pengalaman wisatawan tentang “jogja istimewa”.

Saat customer mendapatkan pengalaman yang positif, maka dia akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya, dan ini adalah *the great brand experience*. City branding “jogja istimewa” menurut wisatawan telah dapat menciptakan *great brand experience*, dimana dari keseluruhan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menyatakan bahwa ingin kembali mengunjungi Yogyakarta dengan berbagai macam alasan. Walaupun dalam beberapa hal wisatawan merasakan pengalaman yang negatif, tapi beberapa hal positif yang lain memberikann nilai yang lebih bagi “jogja istimewa”.

C. City Branding “jogja istimewa”

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang juga terdapat dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan : “ Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”, (Tjiptono, Chandra, Adiana, 2008: 347).

City branding Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nama “jogja istimewa” memiliki bentuk berupa huruf-huruf “j” “o” “g” “j” “a” “i” “s” “t” “i” “m” “e” “w” dan “a”. Semua huruf-huruf tersebut tidak menggunakan huruf kapital, tetapi menggunakan huruf kecil. Warna yang dipilih untuk city branding “jogja istimewa” adalah warna merah bata. City branding “jogja istimewa” dibentuk pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memasarkan Yogyakarta itu sendiri.



Branding pada produk harus dapat mempresentasikan keadaan produk yang diberi brand, baik produk itu berupa barang, jasa, tempat, gagasan, kelompok, dan yang lainnya. Tujuan diberikannya nama atau brand pada produk-produk tersebut adalah sebagai pembeda dengan produk lain sejenis yang menjadi saingannya. *Branding* atau pemberian nama atau merek pada sesuatu dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari merek itu sendiri. Masyarakat luas dapat lebih mengenal sesuatu tersebut dari merek yang diberikan kepada sesuatu tersebut, (Tjiptono, Chandra, Adiana, 2008: 352 - 353).

Dalam penelitian ini, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai produk yang diberi nama atau branding dengan nama brand nya “ jogja istimewa”. Branding “jogja istimewa” harus dapat mempresentasikan keadaan produk tersebut dalam hal ini berarti keadaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk ini adalah sebuah tempat atau lokasi atau daerah, sehingga pemberian branding dalam produk berupa daerah ini berarti menjadi pembeda suatu daerah dalam hal ini Daerah Istimewa Yogyakarta dengan daerah lain di Indonesia. Pemberian

branding juga menjadi pembeda suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Pemberian branding “jogja istimewa” pada produk Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi pembeda Daerah Istimewa Yogyakarta dengan daerah lain di Indonesia yang sejenis dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, misalnya daerah Bali atau Solo. Solo adalah suatu daerah di dekat Yogyakarta yang memiliki kerajaan atau Kraton seperti Daerah Istimewa Yogyakarta. Tetapi sistem pemerintahannya tidak seperti Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menjadikan Sultan sebagai pemimpin daerah atau Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian daerah sejenis Yogyakarta di Indonesia, misalnya Bali. Bali adalah salah satu daerah di Indonesia yang menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan baik dalam maupun luar negeri seperti halnya Yogyakarta. Banyaknya lokasi tujuan wisata di kedua daerah tersebut menjadikan keduanya bersaing dalam menarik perhatian wisatawan. Pemberian branding “jogja istimewa” pada Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menjadi pembeda Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kota Solo misalnya, dari segi pemerintahannya yang “istimewa” dan dari Bali dengan “istimewa” nya sebagai daerah destinasi wisata.

Pemberian branding pada produk dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tersebut dan masyarakat luas dapat lebih mengenall produk tersebut dengan branding yang diberikan. Pemberian branding “jogja istimewa” pada Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas Daerah Istimewa Yogyakarta dan tentunya masyarakat luas terutama masyarakat luar Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih mengenal Yogyakarta dengan “jogja istimewa”.

City branding adalah suatu usaha dari suatu daerah untuk meningkatkan kualitas daerahnya agar dapat lebih dikenal di mata masyarakat luas, dengan menciptakan usaha atau cara untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Usaha-usaha tersebut adalah dengan memperkenalkan dan meningkatkan produk lokal unggulan hasil dari daerahnya (Saputra, Aspa, achmad, Bachri, Jayadi, Jaya, Amrullah, 2014 : 7).

Sebagai mana teori city branding yang disebutkan, city branding yang dibentuk oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa” dibentuk

dengan bentuk yang sedemikian rupa untuk dapat merepresentasikan Daerah Istimewa Yogyakarta. “jogja istimewa” dengan bentuk sedemikian rupa memiliki arti untuk memperkenalkan Yogyakarta lebih dalam lagi kepada masyarakat Jogja itu sendiri maupun masyarakat luar Jogja.

Logo “jogja istimewa” menggunakan warna merah bata yang melambangkan dan memperlihatkan sisi keraton, dan warna merah bata juga menunjukkan keberanian tetapi dengan akar budaya masa lalu dan kearifan lokal. “jogja istimewa” menggunakan huruf kecil tanpa kapital yang berarti kesederajatan antar masyarakat. Font yang digunakan dalam penulisan “jogja istimewa” menggunakan font modern dengan original font aksara jawa yang berarti modern, simple dan dinamis dengan akar kebudayaan Yogyakarta. bentuk font yang simple, modern, dan dinamis juga melambangkan semangat youth (muda), woman (perempuan), dan netizen (masyarakat internet).

Kata “jogja” huruf “g” di tengah pada logo menyerupai angka “9” yang berarti 9 reanisanse yang diimplementasikan dalam “jogja gumregah” yaitu bidang 1) pendidikan, 2) pariwisata, 3) teknologi, 4) ekonomi, 5) energi, 6) pangan, 7) kesehatan, 8) keterlindungan warga, 9) tata ruang dan lingkungan. Dimana dalam mencapai seluruh bidang dalam jogja gurmerga tersebut “kebudayaan” harus selalu menjadi payung dan arus utama nya. Titik pada huruf “j” melambangkan filosofi “cokro manggilan” , yaitu “ wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji “, yang menjadi pedoman untuk pembangunan yang lestari dan lestari dengan alam, agar tercapai kehidupan dengan lingkungan yang lebih baik. Pada logo “jogja” huruf “g” dan “j” saling memangku yang melambangkan bahwa pemimpin harus bercermin pada rakyat, sehingga dapat tercipta pembangunann oleh pemerintah yang tetap memanusiakan manusianya atau masyarakatnya.

“jogja istimewa” menggunakan warna merah bata yang melambankan Kraton yang berarti keberanian, ketegasan, dan tekad yang utuh. Warna merah di atas putih pada logo, melambangkan bahwa Yogyakarta selalu memiliki ruh ke Indonesia an, dengan sejarah panjangnya dalam Nusantara. Selain memiliki warna resminnya dengan merah bata “jogja istimewa” juga dapat difleksibelkan dengan

warna-warna lain, dengan pengartian jogja dapat menampung kekhasan akar budaya masing-masing stake holder nya yang mewarnai kehidupan di Yogyakarta, dan membentuk kemajemukan Bhineka Tuggal Ika.

Kata “jogja istimewa”, pemilihan kata “istimewa” dalam city branding Yogyakarta, mengartikan bahwa “istimewa” adalah sesuatu yang berbeda dan lain dari yang lain (spesial). “jogja istimewa” tidak menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional, tetapi tetap menggunakan Bahasa Indonesia karena kecintaan dan kebanggaan terhadap bahasa kita sendiri. Secara pengucapan, kata “istimewa” juga mudah diucapkan oleh lidah warga Indonesai maupun lidah warga internasional. Kata “istimewa” bukan hanya menunjukan status Yogyakarta yang diistimewakan oleh Indonesia, tetapi juga mengartikan sebagai ruh kehidupan masyarakat Yogyakarta. untuk mencapai maqom keistimewaan tersebut masyarakat Yogyakarta harus bekerja keras untuk kehidupan lebih baik dari yang lain.

Dewan pembentuk city branding “jogja istimewa” adalah warga sipil yang non-birokrat, yang independent dan mewakili masarakat agar ruang dsikusi dan partisipasi publik selalu terbuka. Dewan city branding dibentuk oleh pemerintah Yogyakarta untuk mengawal gerakan “jogja gumregah”, dan city branding “jogja istimewa’ harus menjadi asas dan pedoman bagi pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta ke depannya.

Dilihat dari teori tentang city branding yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep, logo, dan filosofi city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa” telah memenuhi standar city branding. Dimana makna dalam city branding tersebut telah dapat mewakilkan Yogyakarta dari segala aspek yang ada dalam Yogyakarta. Jika dilihat secara menyeluruh, asas atau dasar dari city branding yang dibentuk adalah tetap pada “kebudayaan” Yogyakarta yang mengawal kehidupan modern Yogyakarta saat ini.

City branding adalah pengembangan dari place marketing. Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) terdapat tiga konsep utama dalam city branding, yakni:

1 . Identitas

Dalam konteks city branding, identitas memungkinkan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota. Anholt dalam penelitiannya (2007) menjelaskan tiga komponen penting dalam proses membangun identitas kota yang kompetitif, yakni : Strategi (strategy), adalah mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota berada dalam persepsi pemangku kepentingan dan mengetahui kemana suatu tempat kota tersebut akan dibawa ; Substansi (substance, adalah eksekusi dari strategi yang dipilih dalam bentuk kegiatan baru, inovasi, struktur, legislasi, reformasi, investasi, institusi atau kebijakan yang benar – benar dilakukan untuk mendekatkan tempat atau kota tersebut dengan tujuan yang diinginkan ; Tindakan Simbolik (symbolic actions), adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi. Tindakan tersebut merupakan substansi yang sugestif, menonjol, mudah diingat orang, indah, punya nilai berita, bersifat topikal, menyentuh dan mengandung unsur dramatis (Sari, Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

2 . Komunikasi

Kavaratzis (2004) memaparkan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer, sekunder, dan tersier.

Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh suatu kota namun memiliki efek komunikasi yang bersifat tidak disengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana sedangkan komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan word of mouth (Sari, Jurnal

Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

3. Citra Kota

Citra atau image merupakan gambaran yang ada di benak seseorang tentang suatu hal. Terkait dengan persepsi atau citra suatu kota, citra yang positif yang dimiliki oleh suatu kota menjadi semacam jaminan bagi para pemangku kepentingan kota. Citra tempat dapat dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu : Kognitif (Apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat); Afektif (Bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu); Evaluatif (Bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat); dan Behavioral (Apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi /bekerja /berkunjung/ berinvestasi pada tempat tertentu), (Sari, Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang).

Menurut Kavaratzis (2009), place branding atau city branding tidak akan berjalan dengan sempurna apabila pihak internal dari city branding seperti pemerintah tidak mengintegrasikan beberapa faktor berikut, yaitu:

1. Visi dari pembangunan kota ke depannya
2. Orientasi internal terhadap brand melalui manajemen kota
3. Prioritas terhadap penduduk dan komunitas lokal
4. Sinergi dengan stakeholder yang berhubungan
5. Ketersediaan infrastruktur
6. Cityscape dan gateways
7. Peluang pasar
8. Integrasi komunikasi merek

1. **Pengalaman Wisatawan Terhadap “jogja istimewa”**

Dengan visi misi, arti tagline dan filosofi serta lambang “jogja istimewa”, penelitian ini menemukan pengalaman-pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan “jogja istimewa”. Pengalaman-pengalaman tersebut yang akhirnya dapat menjadi penilaian dan evaluasi dari “jogja istimewa”.

- a. Logo “jogja istimewa” menggunakan warna merah bata yang melambangkan dan memperlihatkan sisi keraton, dan warna merah melambangkan keberanian dengan tetap berakar pada kearifan lokal.

Menurut wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota dengan tingkat keamanan yang cukup baik. Karena dengan status nya yang istimewa dimana Sri Sultan sebagai Gubernur memiliki pengawalan keamanan yang tinggi, baik bagi keluarga kerajaan maupun bagi masyarakatnya.

Karena memiliki tingkat kemanan yang tinggi, Yogyakarta menjadi kota investasi yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Dari segi investasi, Yogyakarta terus mengalami perkembangan sepanjang waktu, terutama terhitung dari tahun 2008 hingga saat ini. Kemungkinan karena dari segi keamanan yang tinggi nilai investasi yang ada untuk Yogyakarta semakin meningkat, dan kemungkinan besar akan terus meningkat ke depannya. Isu-isu yang ada tentang Yogyakarta terutama tentang kemanan Yogyakarta kemungkinan besar hanya dibuat dengan sengaja oleh oknum-oknum tertentu yang menginginkan agar Yogyakarta terlihat sebagai kota yang tidak aman, baik dimata masyarakat lokal Yogyakarta sendiri maupun di mata masyarakat Indonesia. Sehingga dengan berita-berita tersebut kemungkinan dapat mengurangi nilai investasi di kota Yogyakarta. Jadi dapat dikatakan bahwa Yogyakarta adalah kota yang aman untuk dijadikan kota investasi.

- b. “jogja istimewa” menggunakan huruf kecil tanpa kapital yang berarti kesederajatan antar masyarakat.

Penduduk lokal Yogyakarta dianggap oleh wisatawan sebagai penduduk yang ramah kepada pendatang dan wisatawan, berperilaku sopan santun kepada sesamanya, bertutur kata halus kepada sesamanya apalagi kepada orang tua. Penduduk lokal Yogyakarta dianggap wisatawan menyambut para wisatawan atau pendatang dengan ramah dan sopan.

- c. Font yang digunakan dalam penulisan “jogja istimewa” menggunakan font modern dengan original font aksara jawa yang berarti modern, simple dan dinamis dengan akar kebudayaan Yogyakarta.

Arti logo dari city branding “jogja istimewa” yang menyebutkan modern, simple dan dinamis dengan akar budaya Yogyakarta sepertinya di iyaikan oleh wisatawan. Dimana terlihat Yogyakarta saat ini tidak kalah dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan kemodernitasnya. Tetapi dalam kemodernitasnya, Yogyakarta tetap terlihat berbudaya menurut wisatawan. seperti dalam beberapa hal yang dipersepsikan dan dirasakan olehh wisatawan.

Wisatawan mempersepsikan Yogyakarta sebagai kota dengan cuaca yang hangat dengan suasana yang romantis. Pemikiran demikian datang dari wisatawan yang memiliki usia 25 tahun ke bawah. Banyaknya cafe-cafe unik dan lucu di Yogyakarta menambah romansa Yogyakarta semakin menjadi kota yang asik, indah, dan keren.

Menurut pengalaman wisatawan walaupun banyak masyarakat Yogyakarta yang sudah mengikuti era kemodernan tapi masih banyak juga masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya Yogyakarta yang sudah mendarah daging. Kadaan masyarakat yang begini membuat wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta memberikan nilai plus sendiri terhadap masyarakat Yogyakarta.

Wisatawan juga mengatakan bagaimana keluarga Keraton yang walaupun sudah sering mengadakan perjalanan ke luar daerah atau luar negeri, mereka akan tetap mencintai budaya Yogyakarta dan tidak melupakannya.

- d. Bentuk font yang simple, modern, dan dinamis juga melambangkan semangat youth (muda), woman (perempuan), dan netizen (masyarakat internet)

Arti logo “jogja istimewa” yang melambangkan semangat youth, woman, dan netizen dapat dirasakan oleh wisatawan dengan berbagai macam persepsi dan pengalaman yang dirasakan.

Menurut wisatawan, masyarakat Yogyakarta adalah masyarakat yang kreatif dimana masyarakat Yogyakarta dapat memanfaatkan potensi alam yang ada di Yogyakarta. Potensi alam seperti pantai dan gunung dimanfaatkan masyarakatnya untuk dapat menarik perhatian wisatawan berkunjung ke daerahnya, hingga dapat menambah perekonomian masyarakatnya. Hingga kini muncul banyak desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokalnya sendiri.

Yogyakarta dirasakan oleh wisatawan sebagai kota yang unik dan menarik. Setiap sudut Yogyakarta memiliki keunikan sendiri yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik dari segi budaya maupun alamnya.

Menurut wisatawan lokasi-lokasi wisata di Yogyakarta banyak mereka ketahui dari sosial media seperti instagram. Hal ini menunjukkan warga Yogyakarta dapat menggunakan media baru internet untuk meningkatkan kepariwisataan di Yogyakarta.

e. Kata “jogja” huruf “g” di tengah pada logo menyerupai angka “9” yang berarti 9 reanisanse yang diimplementasikan dalam “jogja gumregah” yaitu bidang :

1. Pendidikan

Wisatawan mempersepsikan Yogyakarta adalah kota pendidikan karena terlihat banyaknya universitas-universitas yang berdiri di Yogyakarta. Terutama yang paling diketahui oleh wisatawan adalah Universitas Gajah Mada. Wisatawan yang mengatakan Yogyakarta adalah Universitas Gajah Mada adalah wisatawan yang notabennya pelajar. Dimana Universitas Gajah Mada adalah salah satu universitas ternama di Indonesia yang terletak di Yogyakarta. Selain Universitas Gajah Mada, banyak lagi universitas atau perguruan tinggi unggulan lain yang ada di Yogyakarta. Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta antara lain Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan masih banyak lagi yang lainnya. Banyaknya universitas, perguruan tinggi dan sekolah yang

ternama di Yogyakarta, sehingga banyak pelajar yang datang dari luar daerah Yogyakarta untuk menimba ilmu di kampus-kampus tersebut. Banyaknya pelajar yang ada di Yogyakarta sehingga tidak heran Yogyakarta mendapat julukan dengan kota pelajar.

2. Pariwisata

Menurut wisatawan Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang *worth to visit* terutama bagi para wisatawan. Yogyakarta layak menjadi salah satu tujuan daerah wisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kekayaan alam yang luar biasa, hingga bermunculan lah wisata-wisata alam di Yogyakarta sendiri. Potensi alam seperti pantai dan gunung dimanfaatkan masyarakatnya untuk dapat menarik perhatian wisatawan berkunjung ke daerahnya, hingga dapat menambah perekonomian masyarakatnya. Hingga kini muncul banyak desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokalnya sendiri.

Worth to visit bagi wisatawan yang ingin berlibur, dikatakan demikian bahwa Yogyakarta adalah daerah yang sudah tidak asing lagi, baik di dalam maupun luar negeri. Yogyakarta terkenal dalam berbagai macam aspek baik di luar maupun luar negeri, sehingga menarik perhatian wisatawan.

Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya sebagai kota besar di Indonesia yang dikenal oleh hampir oleh keseluruhan daerah di Indonesia, tetapi juga sudah terkenal hingga luar Indonesia. Terlihat dari banyaknya turis asing yang datang di Yogyakarta.

3. Teknologi

Perkembangan teknologi di Yogyakarta menurut wisatawan belum cukup mengalami peningkatan yang signifikan. Terutama teknologi transportasi. Wisatawan merasakan bahwa transportasi umum di Yogyakarta belum sepenuhnya dapat memfasilitasi kebutuhan wisatawan. Banyak wisatawan yang mengeluhkan kondisi transportasi umum di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa wisatawan menyatakan bingung menggunakan

angkutan umum. Angkutan umum mana yang digunakan untuk ke daerah-daerah yang akan ditujunya.

Trans Jogja adalah salah satu angkutan umum yang paling mudah digunakan di Yogyakarta, karena dengan tarif yang cukup minim dan keterangan denah lokasi-lokasi haltenya. Tetapi sebagai mana kita tahu bahwa Trans Jogja belum mencapai keseluruhan daerah di Yogyakarta. Beruntung dengan adanya angkutan online yang beroperasi di Yogyakarta memudahkan wisatawan untuk berpergian mengunjungi tempat-tempat yang ditujunya. Angkutan online dianggap memiliki tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan taxi atau ojek yang ada. Angkutan umum seperti bus kota dianggap wisatawan kurang mencukupi kebutuhan wisatawan untuk berpergian menuju tempat wisata, dimana angkutan umum seperti angkot cenderung lambat.

4. Ekonomi

Dari segi perekomian menurut wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup terlihat. Dimana dengan Yogyakarta dianggap oleh wisatawan sebagai salah satu kota yang aman untuk investasi. Sehingga banyak investor yang datang ke Yogyakarta, dan tentunya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Yogyakarta.

Kekreatifan masyarakat lokal Yogyakarta dalam memanfaatkan potensi alam yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta, memunculkan lokasi-lokasi wisata baru di Yogyakarta yang menarik perhatian wisatawan. Banyaknya muncul desa wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat menurut wisatawan juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Yogyakarta.

5. Energi

Energi alam yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menurut wisatawan adalah hal yang luar biasa. Dan masyarakat Yogyakarta sadar akan hal tersebut, sehingga bermunculan lokasi-lokasi wisata baru yang ingin dikunjungi oleh wisatawan.

6. Pangan

Menurut wisatawan, masalah pangan bukanlah sesuatu yang harus diawatirkan oleh masyarakat Yogyakarta. Dimana di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijumpai berbagai macam makanan dari yang berharga murah meriah sampai mahal. Dan menurut wisatawan tidak membutuhkan budget yang tinggi untuk urusan makanan jika berkunjung ke Yogyakarta.

7. Kesehatan

Wisatawan sepertinya tidak terlalu menyinggung tentang kesehatan yang termasuk salah satu pengertian dari city branding Yogyakarta “jogja istimewa”. Sepertinya kondisi tentang kesehatan Yogyakarta tidak terlalu terlihat di mata wisatawan.

8. Keterlindungan warga

Menurut wisatawan tentang keterlindungan warga, wisatawan menjumpai bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota dengan tingkat keamanan yang cukup. Apalagi dengan kekuatan Sultan sebagai Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tetapi ada pula wisatawan yang menyatakan bahwa di Yogyakarta saat ini banyak dijumpai anarkisme dari para pelajar. Hal ini dikatakan wisatawan sedikit mengganggu kehidupan di Yogyakarta, terutama warga lokal dan tentunya anarkisme dapat mengganggu keamanan masyarakat Yogyakarta, apalagi jika anarkisme dilakukan di jalan-jalan.

9. Tata ruang dan lingkungan

Tata ruang dan lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi salah satu gerakan dari “city branding” sepertinya belum dianggap baik oleh wisatawan. Dimana banyak wisatawan yang mengeluhkan tentang beberapa hal terkait dengan tata ruang dan lingkungan Yogyakarta. beberapa diantaranya adalah :

- a) Munculnya gedung-gedung bertingkat yang semakin mengalahkan keistimewaan Yogyakarta. Keistimewaan dan kekhasan Yogyakarta seperti Tugu dan Kraton semakin kalah terlihat dengan adanya

bangunan-bangunan besar dan tinggi seperti hotel, apartemen, dan mall-mall.

- b) Wisatawan menganggap bahwa jalanan di daerah perkotaan Yogyakarta kecil dan sangat macet dibandingkan dengan kota-kota lain. Biasanya di kota-kota lain, jalan kota lebih besar dan rapi serta indah, biasanya dihiasi dengan taman-taman. Namun hal ini tidak ditemukan di Yogyakarta. Jalan di Yogyakarta bagian kota justru terlihat lebih kecil dan tidak rapi.
- c) Wisatawan menganggap Yogyakarta terlalu banyak lampu lalu lintas dan banyak jalan yang hanya digunakan satu arah. Banyaknya jalan satu arah di Yogyakarta ini banyak yang tidak diketahui oleh wisatawan. Dan hal ini sedikit mengganggu para wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi, dimana dapat terjadi kesalahan lalu lintas karena ketidak pengetahuan para wisatawan. Pesan dari wisatawan kepada petugas lalu lintas, tidak untuk mengurangi jumlah jalan satu arah, karena program itu dilakukan mungkin untuk mengurangi kemacetan yang ada di Yogyakarta, tetapi untuk diperbanyak tanda-tanda di jalan yang menunjukkan bahwa di daerah-daerah tersebut terdapat jalan satu arah. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang mengeluh dengan adanya jalan satu arah yang tanpa tanda atau tanda yang kurang jelas dan dapat mengakibatkan wisatawan melanggar peraturan lalu lintas
- d) Infrastruktur dan tata kota Jogja serta pemerintah dianggap wisatawan kurang dapat menanggulangi kemacetan Yogyakarta. Terutama jika ada event-event tertentu, misalnya di waktu malam minggu dan skaten.

- f. Dalam mencapai jogja gumregah tersebut “kebudayaan” harus selalu menjadi payung dan arus utama nya.

Menurut filosofi city branding “jogja istimewa”, dalam mencapai seluruh bidang dalam “Jogja Gumregah” tersebut, “kebudayaan” adalah asas dan pedoman dalam menjalankannya. Menurut persepsi wisatawan hal ini sepertinya

berlaku dimana banyak wisatawan yang mempersepsikan Yogyakarta sebagai “kota budaya”.

Menurut wisatawan Yogyakarta adalah kota yang terkenal dengan budayanya yang masih tetap terjaga hingga saat ini. Wisatawan berpendapat Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota budaya, dimana kebudayaannya terlihat dari salah satu aspek yang sangat menonjol yaitu Kraton Yogyakarta. Pada zaman dahulu sebenarnya banyak daerah di luar Yogyakarta yang juga memiliki kerajaan di dalamnya, tapi banyak yang hilang seiring berjalannya waktu dan bertambahnya zaman.

Yogyakarta berbeda, hingga saat ini Kraton masih berfungsi seperti sebelum-sebelumnya. Dari Kraton Yogyakarta sendiri dapat diambil teladan bahwa mempertahankan kebudayaan dimulai dari pemimpinnya terlebih dahulu, yang akan menjadi teladan bagi masyarakatnya. Keluarga Kraton, termasuk sultan dan anak-anaknya, walaupun sudah berkembangnya zaman, dan sering mengadakan perjalanan ke luar negeri, tetapi masih tetap membawa budaya Yogyakarta. Dalam Kraton Yogyakarta sendiri dapat dijumpai orang-orang yang masih memakai pakaian adat Yogyakarta di hari-hari biasa, bukan hanya di hari-hari istimewa atau perayaan. Hingga saat ini pemimpin dan masyarakat Yogyakarta dapat bekerja bersama-sama melestarikan kebudayaan Yogyakarta yang ada.

Yogyakarta dengan keistimewaannya terutama dalam pemerintahannya, adalah salah satu bukti budaya yang dapat dipertahankan hingga saat ini oleh Yogyakarta. Sistem pemerintahan dengan kerajaan dan Sultan sebagai pemimpinnya, masih dipertahankan dari dahulu hingga saat ini. Dan Negara Indonesia menghormati keputusan sistem kepemimpinan Yogyakarta hingga saat ini.

Menjadi kota budaya juga terlihat dari bagaimana Jogja melahirkan tokoh-tokoh seniman yang ikut berpartisipasi dalam kelestarian budaya Yogyakarta.

Budaya yang ada di Yogyakarta tidak terlepas dari sejarahnya. Yogyakarta juga kota sejarah, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki pengaruh besar terhadap kemerdekaan Indonesia. Dan wisatawan dapat melihat sejarah-sejarahnya hingga saat ini di Yogyakarta dengan mengunjungi museum-museum dan gedung-gedung bersejarah yang ada di Yogyakarta yang masih dipertahankan hingga saat ini.

Demikian adalah persepsi dari para wisatawan tentang Yogyakarta sebagai kota budaya, dimana dalam city branding “jogja istimewa” dalam mencapai dan mengimplementasikan “Jogja Gumregah” kebudayaan adalah asas dan arus utamanya. Namun dalam pengalaman wisatawan juga memberikan pernyataan bahwa adanya pembangunan infrastruktur di Yogyakarta seperti mall, hotel, dan bangunan-bangunan tinggi yang menutupi beberapa ikon budaya Yogyakarta seperti Tugu dan Kraton. Hal-hal seperti ini menurut wisatawan dapat mengurangi keistimewaan dan budaya di Yogyakarta.

g. Titik pada huruf “j” melambangkan filosofi “cokro manggilan” , yaitu “ wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji “, yang menjadi pedoman untuk pembangunan yang lestari dan lestari dengan alam, agar tercapai kehidupan dengan lingkungan yang lebih baik.

Arti filosofi dari city branding “jogja istimewa” dalam “cokro manggilan” yang menjadi pedoman untuk pembangunan yang lestari dan lestari dengan alam agar tercapai kehidupan dengan lingkungan yang lebih baik sepertinya belum terlihat di mata wisatawan. Terutama bagi wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta atau yang sering berkunjung ke Yogyakarta. Terlihat dari banyaknya bangunan-bangunan megah dan tinggi saat ini di Yogyakarta seperti mall dan hotel.

Masalah banyaknya gedung-gedung dan bangunan tinggi di Yogyakarta hingga kini menjadi isu yang sensitif di masyarakat Yogyakarta, dimana masyarakat Yogyakarta sendiri menginginkan pemerintah Yogyakarta untuk tidak memberikan izin dengan mudah kepada para pihak yang akan membangun gedung-gedung tersebut. Terlihat seperti adanya beberapa oknum yang

memanfaatkan kedudukannya dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan sendiri.

Wisawatan memberikan saran dan pemikirannya terkait hal ini. Wisatawan berharap agar pemerintah Yogyakarta terutama Sri Sultan menegaskan kembali peraturan dan prinsipnya yang pernah beliau katakan bahwa hotel dan bangunan-bangunan yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi besar dan tingginya Kraton, yaitu maksimal dengan delapan lantai.

Selain itu wisatawan juga mengatakan bahwa akan lebih indah dan keren jika hanya bukan hotel yang dijadikan tempat menginap para wisatawan tetapi dengan memanfaatkan guesthouse dan rumah-rumah penduduk dengan bantuan pengelolaan dari pemerintah.

- h. Pada logo “jogja” huruf “g” dan “j” saling memangku yang melambangkan bahwa pemimpin harus bercermin pada rakyat, sehingga dapat tercipta pembangunan oleh pemerintah yang tetap memanusiakan manusia atau masyarakatnya.

Menurut wisatawan hingga saat ini Kraton di Yogyakarta masih berfungsi seperti sebelum-sebelumnya. Dari Kraton Yogyakarta sendiri dapat diambil teladan bahwa mempertahankan kebudayaan dimulai dari pemimpinnya terlebih dahulu, yang akan menjadi teladan bagi masyarakatnya. Keluarga Kraton, termasuk sultan dan anak-anaknya, walaupun sudah berkembangnya zaman, dan sering mengadakan perjalanan ke luar negeri, tetapi masih tetap membawa budaya Yogyakarta. Dalam Kraton Yogyakarta sendiri dapat dijumpai orang-orang yang masih memakai pakaian adat Yogyakarta di hari-hari biasa, bukan hanya di hari-hari istimewa atau perayaan. Hingga saat ini pemimpin dan masyarakat Yogyakarta dapat bekerja bersama-sama melestarikan kebudayaan Yogyakarta yang ada.

Yogyakarta dengan keistimewaannya terutama dalam pemerintahannya, adalah salah satu bukti budaya yang dapat dipertahankan hingga saat ini oleh Yogyakarta. Sistem pemerintahan dengan kerajaan dan Sultan sebagai

pemimpinnya, masih dipertahankan dari dahulu hingga saat ini. Dan Negara Indonesia menghormati keputusan sistem kepemimpinan Yogyakarta hingga saat ini.

- i. Warna merah di atas putih pada logo, melambangkan bahwa Yogyakarta selalu memiliki ruh ke Indonesia an, dengan sejarah panjangnya dalam Nusantara.

Filosofi dalam logo “jogja istimewa” merah diatas putih, mengartikann bahwa Yogyakarta selalu memiliki ruh Indonesia. Dimana Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh besar dalam kemerdekaan Republik Indonesia pada sejarahnya.

Menurut wisatawan, banyak unsur yang menjadikan Yogyakarta istimewa, salah satunya dalah dari sejarahnya. Keistimewaan Yogyakarta juga dilihat oleh wisatawan dari aspek sejarahnya, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk kemerdekaan Indonesia. Dan gelar “istimewa’ Yogyakarta dapatkan setelah sri Sultan memutuskan Yogyakarta menjadi bagian dari Republik Indonesia saat itu.

- j. Selain memiliki warna resminya dengan merah bata “jogja istimewa” juga dapat difleksibelkan dengan warna-warna lain, dengan pengartian jogja dapat menampung kekhasan akar budaya masing-masing stake holder nya yang mewarnai kehidupan di Yogyakarta, dan membentuk kemajemukan Bhineka Tuggal Ika.

Sebagaimana diketahui Yogyakarta adalah kota pelajar, dimana banyak pelajar yang datang dari luar daerah Yogyakarta untuk menimba ilmu dan tinggal di Yogyakarta. Selain sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga disebut sebagai kota wisata, karena banyaknya lokasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena menjadi kota wisata dan kota pelajar, tentunya banyak pendatang yang datang ke Yogyakarta. Akhirnya muncullah berbagai macam suku budaya yang mengisi kehidupan di Yogyakarta dan berbaur dengan mayarakat lokal

Yogyakarta. Hal ini menjadikan Yogyakarta banyak dipenuhi oleh berbagai macam suku, ras dan budaya yang berbeda-beda.

- k. Kata “jogja istimewa”, pemilihan kata “istimewa” dalam city branding Yogyakarta, mengartikan bahwa “istimewa” adalah sesuatu yang berbeda dan lain dari yang lain (spesial)

Penentuan kata “jogja istimewa”, “istimewa” adalah kata dari bahasa Indonesia yang memiliki arti dasar spesial, dan berbeda dari yang lain. Menurut pengalaman wisatawan, Yogyakarta memang layak disebut sebagai daerah yang istimewa, dalam arti spesial dan berbeda dari daerah yang lain. Yang membuat Yogyakarta istimewa dan berbeda dari yang lain mencakup beberapa hal menurut wisatawan. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sistem pemerintahan atau politik Daerah Istimewa Yogyakarta

Wisatawan memandang salah satu unsur keistimewaan Yogyakarta adalah dari status politik Yogyakarta yang diistimewakan oleh negara Indonesia dengan sejarahnya terdahulu. Dan sistem pemerintahannya dengan Sri Sultan yang secara langsung terpilih menjadi Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Masyarakat Lokal

Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramah tamahan dan sopan santunnya serta adat istiadat dan budaya Yogyakarta yang selalu dipertahankan oleh masyarakatnya dianggap wisatawan sebagai keistimewaan dari Yogyakarta itu sendiri. Jika masyarakat lokal Yogyakarta tidak dapat mempertahankan kualitas masyarakatnya itu sendiri yang sudah dikenal demikian oleh para wisatawan, maka hal itu dapat mengurangi nilai keistimewaan Yogyakarta oleh para wisatawan. Demikian pula dengan keluarga Ndalem atau orang-orang yang ada di Kraton, terutama Sri Sultan. Sri Sultan harus bisa lebih tegas lagi dalam memberlakukan peraturan tentang pembangunan hotel. Sri Sultan pernah mengatakan bahwa hotel yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi tinggi dari kerajaan, hanya diperbolehkan dengan

maksimal delapan lantai. Jika prinsip ini dapat diberlakukan kembali Yogyakarta akan dapat terus mempertahankan citra “isimewa”nya di mata para wisatawan.

3. Kebudayaan

Kemudian “istimewa” nya Yogyakarta didapat dari aspek kebudayaannya yang masih dapat dipertahankan hingga saat ini. Kebudayaan Yogyakarta yang masih dilestarikan dan dipertahankan hingga saat ini tentunya tidak lepas dari cara berkehidupan masyarakat dan pemimpinnya. Sri Sultan sebagai pemimpin dan keluarga kerajaan menjadi tauladan bagi para masyarakatnya untuk tetap melestarikan dan mempertahankan budaya Yogyakarta. Masih banyak masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya tradisional, walaupun ada sebagian yang kini hidup dengan modernitas zaman sekarang. Namun hal itu tidak berpengaruh besar, dimana jika dilihat secara umum Yogyakarta adalah kota yang sebagian besar masyarakatnya hidup dengan dasar moral budaya yang sudah ada.

4. Sejarah

Keistimewaan Yogyakarta juga dilihat oleh wisatawan dari aspek sejarahnya, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk kemerdekaan Indonesia. Dan gelar “istimewa” Yogyakarta dapatkan setelah sri Sultan memutuskan Yogyakarta menjadi bagian dari Republik Indonesia saat itu.

5. Pariwisata

6. Pendidikan

7. Kuliner

8. Seni

1. “jogja sitimewa” tidak menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional, tetapi tetap menggunakan Bahasa Indonesia karena kecintaan dan kebanggaan terhadap bahasa kita sendiri. Secara pengucapan, kata

“istimewa” juga mudah diucapkan oleh lidah warga Indonesai maupun lidah warga internasional.

Peneliti mencoba membuktikan hal ini dengan meminta 3 wisatawan asing yang berasal dari Netherland, Prancis, dan Australian untuk mengucapkan kata “jogja istimewa”. Dan hasilnya ketiga wisatawan mancanegara tersebut berhasil mengucapkan kata “jogja istimewa” dengan lancar. Hal ini membuktikan bahwa kata “jogja istimewa” adalah memang benar kata-kata yang mudah diucapkan oleh lidah manusia, walaupun itu bukan dari masyarakat Indonesia sendiri.

- m. Kata “istimewa” bukan hanya menunjukan status Yogyakarta yang diistimewakan oleh Indonesia, tetapi juga mengartikan sebagai ruh kehidupan masyarakat Yogyakarta. untuk mencapai maqom keistimewaan tersebut masyarakat Yogyakarta harus bekerja keras untuk kehidupan lebih baik dari yang lain.

Daerah Isimewa Yogyakarta memang disebut “istimewa” karena status politiknya di Indoesia. Tetapi selain karena status politik, menurut wisatawan Yogyakarta menjadi istimewa dari beberapa hal lain, yaitu :

1. Masyarakat lokal Yogyakarta

Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramah tamahan dan sopan santunnya serta adat istiadat dan budaya Yogyakarta yang selalu dipertahankan oleh masyarakatnya dianggap wisatawan sebagai keistimewaan dari Yogyakarta itu sendiri. Jika masyarakat lokal Yogyakarta tidak dapat mempertahankan kualitas masyarakatnya itu sendiri yang sudah dikenal demikian oleh para wisatawan, maka hal itu dapat mengurangi nilai keistimewaan Yogyakarta oleh para wisatawan.

2. Keluarga Ndalem atau orang-orang yang ada di Kraton, terutama Sri Sultan. Sri Sultan harus bisa lebih tegas lagi dalam memberlakukan peraturan tentang pembangunan hotel. Sri Sultan pernah mengatakan bahwa hotel yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi tinggi dari kerajaan, hanya diperbolehkan dengan maksimal delapan lantai. Jika prinsip

ini dapat diberlakukan kembali Yogyakarta akan dapat terus mempertahankan citra “istimewa”nya di mata para wisatawan.

3. Kebudayaan

Kebudayaan Yogyakarta yang masih dilestarikan dan dipertahankan hingga saat ini tentunya tidak lepas dari cara berkehidupan masyarakat dan pemimpinnya. Sri Sultan sebagai pemimpin dan keluarga kerajaan menjadi tauladan bagi para masyarakatnya untuk tetap melestarikan dan mempertahankan budaya Yogyakarta. Masih banyak masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya tradisional, walaupun ada sebagian yang kini hidup dengan modernitas zaman sekarang. Namun hal itu tidak berpengaruh besar, dimana jika dilihat secara umum Yogyakarta adalah kota yang sebagian besar masyarakatnya hidup dengan dasar moral budaya yang sudah ada.

4. Sejarah

Keistimewaan Yogyakarta juga dilihat oleh wisatawan dari aspek sejarahnya, dimana dalam sejarahnya Yogyakarta memiliki kekuatan dan pengaruh besar untuk kemerdekaan Indonesia. Dan gelar “istimewa” Yogyakarta dapatkan setelah Sri Sultan memutuskan Yogyakarta menjadi bagian dari Republik Indonesia saat itu.

5. Pariwisata, Kuliner, Kesenian, Pendidikan

Lalu “istimewa”nya Yogyakarta didapatkan juga dari segi kewisataan, pendidikan, kuliner, seninya, kreatifnya yang tentunya berbeda dari daerah lain. Di Yogyakarta sendiri terdapat perguruan tinggi khusus seni, yaitu Institut Seni Indonesia (ISI). ISI adalah perguruan tinggi yang khusus bergerak di bidang seni dan menjadi wadah bagi para pelajar dan seniman yang ingin memperdalam keilmuan di bidang seni. Hadirnya ISI melahirkan seniman-seniman berbakat di Yogyakarta, yang menjadikan dan menghiasi Yogyakarta dengan kekreatifitasannya. Hadirnya ISI di Yogyakarta juga banyak mendatangkan para pelajar dari luar Jogja untuk belajar seni di Yogyakarta. Dengan ini dapat dilihat bahwa Yogyakarta adalah kota seni dan kreatif yang menjadikannya istimewa hingga menarik

banyak pendatang dari luar Jogja yang ingin belajar seni di Yogyakarta. Selain ISI banyak juga Universitas-universitas ternama yang ada di Yogyakarta sehingga menarik perhatian para pelajar dari luar Jogja untuk datang menimba ilmu di Yogyakarta. Banyaknya pelajar yang ada di Yogyakarta, menjadikannya dijuluki sebagai “kota pelajar”. Sebutan kota pelajar juga dianggap wisatawan sebagai salah satu hal yang menjadikannya istimewa.

Wisatawan yang berkunjung ke Daerah istimewa Yogyakarta memberikan persepsi dan penilaian positif dan negatif dari pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman yang mereka rasakan akhirnya akan menentukan positif atau negatif brand yang dibentuknya, dalam hal ini adalah city branding “jogja istimewa”. Hal ini juga yang nantinya menjadi peluang dan ancaman bagi branding “jogja istimewa” yang akan mempengaruhi juga kualitas Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah beberapa hal yang dianggap dapat menguatkan “ jogja istimewa” menurut pengalaman dan persepsi wisatawan :

1. Masyarakat Yogyakarta selalu ramah, sopan, memiliki tutur kata yang baik, berinteraksi baik dengan tetangganya. Walaupun banyak juga masyarakat Yogyakarta yang sudah mengikuti era kemodernan tapi masih banyak juga masyarakat Yogyakarta yang hidup dengan budaya Yogyakarta yang sudah mendarah daging. Kadaan masyarakat yang begini membuat wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta memberikan nilai plus sendiri terhadap masyarakat Yogyakarta.
2. wisatawan yang sudah sering berkunjung ke Yogyakarta menganggap bahwa berlibur ke Yogyakarta tidak membutuhkan budget yang terlalu besar. Dimana di Yogyakarta mudah didapatkan barang-barang dan makanan dengan harga murah. Dan hal ini memudahkan para wisatawan. Dikatakan wisatawan bahwa tidak dibutuhkan uang yang banyak untuk dapat hidup dan makan di Yogyakarta.
3. Kekayaan alam yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta dari pantai hingga gunung memunculkan wisata-wisata yang menarik perhatian

wisatawan. Banyaknya lokasi wisata di Yogyakarta yang tidak terhitung membuat wisatawan yang penasaran ingin kembali ke Yogyakarta untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Biasanya wisatawan mengetahui lokasi-lokasi wisata yang baru di Yogyakarta dari omongan orang atau dari sosial media.

4. Yogyakarta adalah kota yang unik dan menarik.

Setiap sudut Yogyakarta memiliki keunikan sendiri yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik dari segi budaya maupun alamnya.

Selain itu ada beberapa hal juga yang dapat mengancam “jogja istimewa”, hal tersebut dapat berupa hal kecil ataupun hal yang besar. Beberapa menurut wisatawan adalah sebagai berikut :

a. Wisatawan yang pernah hidup dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta ketika berkunjung kembali merasakan banyaknya perubahan yang terjadi di Yogyakarta, sebagaimana yang dirasakan oleh warga lokal Yogyakarta. Perubahan-perubahan Yogyakarta yang dirasakan oleh wisatawan Malioboro dengan kategori tersebut adalah sebagai berikut.

1. Yang pertama adalah bertambah pesatnya jumlah kendaraan yang ada. Hal ini sangat terlihat dan dapat sangat dirasakan oleh para wisatawan maupun masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah pendatang yang datang ke Yogyakarta terutama dengan para pendatang yang berstatus pelajar dari luar daerah Yogyakarta. Tentunya hal ini dikarenakan Yogyakarta adalah kota pelajar dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi terkemuka yang semakin menarik perhatian para pelajar dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta untuk datang menimba ilmu di Yogyakarta.
2. Yang kedua adalah banyaknya gedung-gedung bertingkat yang semakin mengalahkan keistimewaan Yogyakarta. Keistimewaan dan kekhasan Yogyakarta seperti Tugu dan Kraton semakin kalah terlihat dengan adanya bangunan-bangunan besar dan tinggi seperti hotel, apartemen, dan mall-mall.

3. Yang ketiga adalah lebih banyaknya anarkisme di Yogyakarta. Wisatawan menganggap bahwa pelajar zaman sekarang lebih mudah terprovokasi oleh banyak hal. Wisatawan menganggap kemungkinan karena semakin banyaknya pelajar yang datang, dan semakin banyaknya pemikiran-pemikiran baru yang difasilitasi oleh media baru atau internet. Beberapa hal tersebut mengurangi nilai positif dari keistimewaan Yogyakarta.
4. Infrastruktur dan tata kota Jogja serta pemerintah yang dianggap kurang dapat menanggulangi kemacetan yang ada.
5. Biasanya di kota-kota lain, jalan kota lebih besar dan rapi serta indah, biasanya dihiasi dengan taman-taman. Namun hal ini tidak ditemukan di Yogyakarta. Jalan di Yogyakarta bagian kota justru terlihat lebih kecil dan tidak rapi.
6. Wisatawan menganggap Yogyakarta terlalu banyak lampu lalu lintas dan banyak jalan yang hanya digunakan satu arah. Banyaknya jalan satu arah di Yogyakarta ini banyak yang tidak diketahui oleh wisatawan. Dan hal ini sedikit mengganggu para wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi, dimana dapat terjadi kesalahan lalu lintas karena ketidak pengetahuan para wisatawan. Pesan dari wisatawan kepada petugas lalu lintas, tidak untuk mengurangi jumlah jalan satu arah, karena program itu dilakukan mungkin untuk mengurangi kemacetan yang ada di Yogyakarta, tetapi untuk diperbanyak tanda-tanda di jalan yang menunjukkan bahwa di daerah-daerah tersebut terdapat jalan satu arah. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang mengeluh dengan adanya jalan satu arah yang tanpa tanda atau tanda yang kurang jelas dan dapat mengakibatkan wisatawan melanggar peraturan lalu lintas.
7. Wisatawan yang sudah sering berkunjung ke Yogyakarta menganggap bahwa udara dan hawa di Yogyakarta terasa lebih panas dari setiap wisatawan datang ke Yogyakarta. Wisatawan dapat merasakan perubahan udara di Yogyakarta, yang terasa semakin panas. Hal ini

dimungkinkan karena terus bertambahnya jumlah kendaraan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang tinggal di Yogyakarta.

8. Beberapa wisatawan menyatakan bingung menggunakan angkutan umum. Angkutan umum mana yang digunakan untuk ke daerah-daerah yang akan ditujunya. Trans Jogja adalah salah satu angkutan umum yang paling mudah digunakan di Yogyakarta, karena dengan tarif yang cukup minim dan keterangan denah lokasi-lokasi haltenya. Tetapi sebagai mana kita tahu bahwa Trans Jogja belum mencapai keseluruhan daerah di Yogyakarta. Beruntung dengan adanya angkutan online yang beroperasi di Yogyakarta memudahkan wisatawan untuk berpergian mengunjungi tempat-tempat yang ditujunya. Angkutan online dianggap memiliki tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan taxi atau ojek yang ada. Angkutan umum seperti bus kota dianggap wisatawan kurang mencukupi kebutuhan wisatawan untuk berpergian menuju tempat wisata, dimana angkutan umum seperti angkot cenderung lambat.

Jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, tentu Yogyakarta masih dapat dikatakan dalam kategori baik atau tidak buruk, dimana dapat kita lihat kota-kota besar lainnya di Indonesia memiliki tingkat kemacetan yang tinggi. Selain tingkat kemacetan yang tinggi banyak juga gedung-gedung yang tinggi jika dibandingkan dengan Yogyakarta. Namun karena statusnya Yogyakarta yang istimewa banyak masyarakat yang menganggap dan kurang setuju dengan banyaknya gedung-gedung tinggi dan besar yang dibangun di Yogyakarta.

Wisawatan memberikan saran dan pemikirannya terkait hal ini. Wisatawan berharap agar pemerintah Yogyakarta terutama Sri Sultan menegaskan kembali peraturan dan prisnsipnya yang pernah beliau katakan bahwa hotel dan bangunan-bangunan yang ada di Yogyakarta tidak boleh melebihi besar dan tingginya Kraton, yaitu maksimal dengan delapan lantai.

Selain itu wisatawan juga mengatakan bahwa akan lebih indah dan keren jika hanya bukan hotel yang dijadikan tempat menginap para wisatawan tetapi dengan memanfaatkan guesthouse dan rumah-rumah penduduk dengan bantuan pengelolaan dari pemerintah. Dengan lebih menggunakan guesthouse sebagai tempat menginap para wisatawan kemungkinan hal ini dapat mengurangi pembangunan hotel-hotel di Yogyakarta dan Yogyakarta akan terlihat semakin istimewa.

Walaupun dianggap oleh para wisatawan yang dulu pernah tinggal di Yogyakarta bahwa wajah Yogyakarta telah banyak berubah dengan adanya banyak gedung-gedung tinggi, namun ada beberapa hal yang membuat wisatawan merasa senang dan ingin selalu mengunjungi Yogyakarta.

Wisatawan mengatakan bahwa di Yogyakarta terlalu banyak kenangan yang tidak dapat dilupakan. Selain kenangan dengan teman-temannya suasana Yogyakarta yang berbeda dari kota lain juga membuat para wisatawan ingin selalu mengunjungi Yogyakarta untuk mengingat kembali kenangan tentang Yogyakarta. Selain suasana Yogyakarta yang membuat para wisatawan ingin kembali lagi ke Yogyakarta, wisatawan juga menganggap bahwa masyarakat lokal Yogyakarta masih seperti masyarakat Yogyakarta yang wisatawan kenal dahulu.

Dalam penelitian ini, wisatawan disebut sebagai konsumen yang merasakan brand dari Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu “jogja istimewa” ini sendiri. Pengalaman yang dirasakan setiap wisatawan pasti akan berbeda dengan wisatawan yang lain. Tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan setiap wisatawan pun pasti berbeda antara satu dengan yang lain. Faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi dapat menjadi alasan dari perbedaan yang dirasakan oleh masing-masing wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Jika mengambil intisari dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dan kaitannya tentang Daerah istimewa Yogyakarta dan city branding “jogja istimewa”, dapat dilihat bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta belum

sepenuhnya memenuhi fasilitas kenyamanan bagi wisatawan. Dilihat dari beberapa penilaian negatif wisatawan tentang Yogyakarta yang dapat menjadi ancaman bagi kualitas Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri. City branding “jogja istimewa” dengan arti logo. Tagline, filosofi yang sedemikian rupa, juga belum sepenuhnya terlihat di mata wisatawan. Namun beberapa hal sudah cukup terlihat oleh wisatawan dinilai dari persepsi dan pengalaman wisatawan, namun belum sepenuhnya terpenuhi. Beberapa hal yang belum terlihat oleh wisatawan dari city branding “jogja istimewa” adalah Gerakan “Jogja Gumregah” yang terdiri dari bidang pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Dari beberapa bidang tersebut masalah dalam bidang kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang dan lingkungan belum terlihat oleh wisatawan, dimana wisatawan belum melihat bidang-bidang tersebut tercukupi oleh pengalaman yang menghasilkan persepsi mereka.

2. Malioboro menurut wisatawan dan kaitannya dengan city branding “jogja istimewa”

Temuan dari penelitian ini dikatakan bahwa banyak dari wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta memilih Malioboro sebagai salah satu lokasi wisata untuk dikunjungi. Dan Malioboro menurut wisatawan adalah salah satu lokasi wisata yang menjadi favorit wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta. Selain menjadi lokasi wisata favorit, Malioboro juga dikatakan wisatawan sebagai salah satu lokasi wisata yang sangat menunjukkan sisi ke-Yogyakarta-annya. Selain Malioboro beberapa lokasi wisata lain yang dianggap dapat menunjukkan sisi ke-Yogyakarta-annya menurut wisatawan adalah Kraton, Taman Sari, Tugu, dan Alun-alun. Beberapa wisatawan juga menyatakan bahwa Malioboro adalah salah satu icon dari Yogyakarta, dan suatu keharusan untuk mengunjungi Malioboro saat berlibur ke Yogyakarta. Dianggap menjadi salah satu icon Yogyakarta, apakah Malioboro sudah dapat memenuhi kriteria dari city branding “jogja istimewa” ?

- a. Logo “jogja istimewa” menggunakan warna merah bata yang melambangkan dan memperlihatkan sisi keraton, dan warna merah melambangkan keberanian dengan tetap berakar pada kearifan lokal

Menurut wisatawan, Malioboro adalah pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Banyak wisatawan, tidak hanya wisatawan, bahkan warga lokal Yogyakarta sendiri banyak yang mengunjungi Malioboro dengan tujuan berbelanja. Di Malioboro sendiri selain dianggap lengkap dengan barang-barang khas Yogyakarta untuk oleh-oleh, banyak pula barang-barang lain yang dibutuhkan dalam keperluan sehari-hari. Mulai dari barang-barang yang dijual di kaki lima, dijual di emperan, toko-toko kecil, di pasar, sampai mall, semuanya lengkap ada di kawasan Malioboro. Dilihat dari barang-barang yang dijual oleh pedagang di Malioboro hampir sebagian besar adalah oleh-oleh khas Yogyakarta. Walaupun banyak juga yang menjual barang-barang bermerk dan modern lainnya. Hal ini menunjukkan walaupun di era modernitas saat ini, barang-barang yang dijual di Malioboro tetap menunjukkan kearifan lokal Yogyakarta.

Selain sebagai lokasi pusat perbelanjaan, di menurut wisatawan, mereka juga terkadang dapat menikmati musik-musik atau kesenian lokal Yogyakarta yang terkadang dimanainkan di jalanan Malioboro.

- b. jogja istimewa” menggunakan huruf kecil tanpa kapital yang berarti kesederajatan antar masyarakat.

Menjadi pusat perbelanjaan, Malioboro memiliki banyak lokasi untuk jual beli, yaitu mall, pasar, toko-toko, hingga pedagang kaki lima semuanya ada di Malioboro. Semua lokasi tersebut berdiri bersampingan satu sama lain. Hal ini dapat menunjukkan rasa kesederajatan antar penjual di Malioboro dan rasa menghormati dan menghargai antar penjual disana.

- c. Font yang digunakan dalam penulisan “jogja istimewa” menggunakan font modern dengan original font aksara jawa yang berarti modern, simple dan dinamis dengan akar kebudayaan Yogyakarta.

Wisatawan menganggap Malioboro adalah salah satu lokasi yang dapat digunakan untuk refreshing. Dalam melakukan kegiatan refreshing banyak hal dilakukan wisatawan, antara lain adalah jalan-jalan, belanja, makan, atau sekedar mengabadikan moment dengan hunting foto.

Wisatawan juga banyak hunting foto di Malioboro, hal ini dikarenakan banyak spot foto yang indah dan kreatif sebagai background foto. Para wisatawan yang melakukan ini banyak dari kategori wisatawan yang berasal dari luar daerah Yogyakarta maupun dari Yogyakarta sendiri. Hal ini dikarenakan Malioboro sering menampilkan wajah-wajah baru di kawasannya. Semua ini dikarenakan kekreativitasan masyarakat Yogyakarta, terutama anak-anak mudanya. Di kawasan Malioboro sering terdapat patung-patung baru yang dibuat untuk hiasan, dan patung-patung tersebut sering diganti sepanjang waktu. Ini membuat wisatawan baik dari luar daerah Yogyakarta atau dari Yogyakarta itu sendiri tidak bosan mencari atau hunting foto di Malioboro. Terutama wisatawan yang berumur dua puluh lima tahun ke bawah.

Karya-karya yang dibuat oleh warga Yogyakarta untuk Malioboro selalu bertemakan tentang Yogyakarta. Seperti dalam city branding “jogja istimewa” modern, dinamis dan simple dengan akar budaya Yogyakarta

- d. Bentuk font yang simple, modern, dan dinamis juga melambangkan semangat youth (muda), woman (perempuan), dan netizen (masyarakat internet)

Menurut wisatawan di lokasi Malioboro, wisatawan dapat menjumpai semangat dan kreativitas masyarakat Yogyakarta dengan karya-karya yang dapat dilihat di kawasan Malioboro. Seperti patung-patung yang ada di km.0, musik-musik tradisional yang dimainkan oleh anak-anak muda Yogyakarta. Hal-hal tersebut menunjukkan sisi semangat dari masyarakat Yogyakarta yang dapat dilihat wisatawan di Malioboro.

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro juga mengatakan bahwa mereka mengetahui pembangunan dan perubahan Malioboro seperti saat ini dari media sosial yaitu instagram. Karena terlihat berbeda dari yang dulu dan menarik

wisatawan ingin mengunjungi Malioboro. Hal ini menandakan bahwa Malioboro juga menggunakan sosial media atau media baru internet untuk memperkenalkan Malioboro yang baru kepada wisatawan.

- e. Kata “jogja” huruf “g” di tengah pada logo menyerupai angka “9” yang berarti 9 reanisanse yang diimplementasikan dalam “jogja gumregah” yaitu bidang

1. Pendidikan

Menurut wisatawan, Malioboro selalu dijadikan salah satu tujuan study tour anak-anak sekolah saat liburan. Kemanapun lokasi yang menjadi tujuan di Yogyakarta, Malioboro selalu menjadi last destinasi kunjungan. Hal ini dikarenakan Malioboro adalah salah satu icon Yogyakarta, sehingga anak-anak sekolah perlu mengetahuinya. Maka dari itu di musim liburan akan banyak dijumpai anak-anak sekolah dan bus-bus study tour di lokasi sekitar Malioboro. Di Malioboro juga terdapat salah satu benteng peninggalan Belanda zaman dahuluyaitu Benteng Vredenberg yang saat ini telah dijadikan museum. Museum ini dapat dikunjungi oleh wisatawan untuk dapat menambah wawasan wisatawan tentang sejarah dan Yogyakarta tentunya.

2. Pariwisata

Menjadi salah satu icon Yogyakarta Malioboro banyak dikunjungi oleh wisatawan. Akan dijumpai berbagai macam wisatawan di Malioboro, mulai dari wisatawan domestik hingga mancanegara.

3. Teknologi

Wisatawan tidak menyinggung masalah teknologi saat membahas Malioboro. Hal ini dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi tidak terlalu tergambarkan di Malioboro.

4. Ekonomi

Menjadi pusat perbelanjaan di Yogyakarta menurut wisatawan, di Malioboro selalu ada proses jual beli setiap harinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya Malioboro dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Yogyakarta terutama orang-orang yang bekerja di sana.

Seperti penjual, tukang becak, tukang andong, tukang parkir, penjaga toko dan lain-lain. Apalagi dengan perubahan Malioboro saat ini, wisatawan menyatakan bahwa adanya andong dan becak sangat menguntungkan untuk menjadi alternatif ketika wisatawan lelah berjalan menelusuri Malioboro.

5. Energi

Tentang pengalaman wisatawan di Malioboro, wisatawan tidak menyebutkan hal-hal dari pengalamannya yang berhubungan dengan energi di Malioboro.

6. Pangan

Wisatawan menyatakan bahwa di Malioboro mereka dapat melakukan wisata kuliner. Wisatawan dapat menjumpai berbagai macam kuliner di Malioboro, terutama masakan-masakan tradisional dan khas Yogyakarta seperti ronde, lumpia, sate, penyetan, gudeg, pecel, dan lain-lain.

7. Kesehatan

Banyak wisatawan yang mengeluhkan tentang toilet umum yang sulit dijumpai dan ketidaknyamanan kondisinya. Hal ini memperlihatkan bahwa Malioboro belum terlalu memperhatikan hal kesehatan terkait dengan toilet umum yang masih sulit dijumpai. Masalah kesehatan sepertinya belum terlihat dengan baik menurut wisatawan.

8. Keterlindungan warga

Ketika mengunjungi Malioboro, akan dijumpai banyak petugas yang berjaga-jaga di sepanjang jalan Malioboro. Hal ini dilakukan untuk memberi rasa aman wisatawan. Di Malioboro juga disediakan jalan khusus untuk kaum difabel. Namun hal ini sepertinya kurang dimaknai oleh banyak wisatawan. Dikarenakan masih banyak wisatawan yang menginjak jalan yang diperuntukan khusus untuk kaum difabel tersebut.

9. Tata ruang dan lingkungan

Tata ruang Malioboro saat ini ditanggapi positif oleh wisatawan. Terutama setelah adanya perubahan pembangunan Malioboro. Dikatakan wisatawan bahwa Malioboro saat ini dianggap nyaman, lebih rapi, dan indah dari

sebelumnya. Dalam hal ini pemerintah sukses mengubah tata ruang dan lingkungan Malioboro menjadi lebih indah dan rapi serta nyaman dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya disediakan bangku-bangku taman dengan desain yang unik dan dengan penataan yang menarik di area timur trotoar Malioboro. Area ini sekarang menjadi area yang menarik terutama untuk hunting foto dan sekedar duduk-duduk menikmati suasana Malioboro. Menurut wisatawan setelah adanya perubahan ini, Malioboro terlihat lebih luas dan tidak terlihat sesak. Sehingga cocok untuk area pejalan kaki. Wisatawan menganggap setelah adanya perubahan ini berjalan di Malioboro tidak seperti dahulu, saat ini dirasakan tidak terlalu melelahkan dan tidak terlalu berdesak-desakan. Walaupun wisatawan harus berjalan dari arean parkir Abu Bakar menuju kawasan Malioboro hal ini dianggap tidak menjadi masalah besar dikarenakan kawasan Malioboro kini sudah nyaman untuk dijadikan area pejalan kaki.

- f. Dalam nencapai jogja gurmergah tersebut “kebudayaan” harus selalu menjadi payung dan arus utama nya.

Malioboro menurut wisatawan adalah salah satu icon Yogyakarta yang dapat menggambarkan keseluruhan Daerah Istimewa Yogyakarta diantara lokasi wisata yang lainnya. Kebudayaan adalah salah satu persepsi wisatawan terhadap Yogyakarta, begitu pula dengan persepi wisatawan tentang Malioboro yaitu kebudayaan.

- g. Titik pada huruf “j” melambangkan filosofi “cokro manggilan” , yaitu “ wiji wutuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji “, yang menjadi pedoman untuk pembangunan yang lestari dan lestari dengan alam, agar tercapai kehidupan dengan lingkungan yang lebih baik.

Pembangunan perubahan Malioboro menjadi kawasan pedestrian ditanggapi positif oleh wisatawan hingga saat ini. Beberapa kawasan yang telah dirubah saat ini memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Dan dianggap sebagai suatu perubahan yang baik karena dapat memperbaiki kondisi yang sebelumnya menjadi lebih baik. Walaupun beberapa wisatawan yang masih mengeluhkan

lokasi parkir kendaraan yang terlalu jauh, tapi tata lokasi wajah Malioboro tetap dijadikan nilai positif dari wisatawan.

- h. Pada logo “jogja” huruf “g” dan “j” saling memangku yang melambangkan bahwa pemimpin harus bercermin pada rakyat, sehingga dapat tercipta pembangunan oleh pemerintah yang tetap memanusiakan manusianya atau masyarakatnya.

Pembangunan Malioboro dibuat oleh pemerintah sedemikian rupa dengan berusaha tidak merugikan pedagang yang berdagang di Malioboro, terutama para pedagang kaki lima. Proses pembangunan Malioboro menjadi lokasi pedestrian sepenuhnya ke depannya dikatakan bahwa nantinya para pedagang kaki lima akan diberikan lokasi khusus untuk berjualan. Selain itu perubahan Malioboro kali ini dianggap lebih menguntungkan bagi para tukang becak dan andong. Karena wisatawan yang lelah berjalan akan menggunakan jasa andong dan becak sebagai alternatif untuk mengelilingi Malioboro.

- i. Warna merah di atas putih pada logo, melambangkan bahwa Yogyakarta selalu memiliki ruh ke Indonesia an, dengan sejarah panjangnya dalam Nusantara.

Sebagaimana Yogyakarta, Malioboro juga memiliki ruh Indonesia dalam kehidupan masyarakat disana. Para penjual misalnya menjual batik sebagai salah satu kekhasan Yogyakarta dan tentunya Indonesia.

- j. Selain memiliki warna resminya dengan merah bata “jogja istimewa” juga dapat difleksibelkan dengan warna-warna lain, dengan pengartian jogja dapat menampung kekhasan akar budaya masing-masing stake holder nya yang mewarnai kehidupan di Yogyakarta, dan membentuk kemajemukan Bhineka Tugal Ika.

Menjadi lokasi destinasi wisata, pusat perbelanjaan dan salah satu icon Daerah Istimewa Yogyakarta, Malioboro didatangi oleh banyak wisatawan dari berbagai macam suku bangsa maupun negara. Wisatawan domestik dan

mancanegara banyak dijumpai di Malioboro. Sehingga banyak sekali kemajemukan kehidupan dan aktivitas wisatawan di Malioboro.

- k. Kata “jogja istimewa”, pemilihan kata “istimewa” dalam city branding Yogyakarta, mengartikan bahwa “istimewa” adalah sesuatu yang berbeda dan lain dari yang lain (spesial)

Menurut wisatawan, Malioboro berbeda dengan lokasi destinasi wisata lainnya yang ada di Yogyakarta. yang seperti Malioboro hanya ada satu di Yogyakarta dan merupakan icon dari Yogyakarta. Sehingga banyak wisatawan yang mengabadikan moment saat berkunjung ke Malioboro seperti dengan hunting foto. Banyak wisatawan yang berfoto di plang-plang yang bertuliskan Malioboro sebagai kenang-kenangan.

- l. Kata “istimewa” bukan hanya menunjukan status Yogyakarta yang diistimewakan oleh Indonesia, tetapi juga mengartikan sebagai ruh kehidupan masyarakat Yogyakarta. untuk mencapai maqom keistimewaan tersebut masyarakat Yogyakarta harus bekerja keras untuk kehidupan lebih baik dari yang lain.

Di Malioboro wisatawan melihat berbagai macam kehidupan masyarakat Yogyakarta. Terutama para pekerja, seperti penjual, pekerja parkir, supir, tukang becak dan andong pekerja seni dan lain-lain. Wisatawan dapat melihat bahwa masyarakat Yogyakarta bekerja keras untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, sebagaimana salah satu arti dari city branding “jogja istimewa”.

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro sebagaimana pengalamannya yang menjadi sebuah persepsi memberikan penilaian tentang Malioboro itu sendiri. Penilaian ini akan memberikan positif atau negatif persepsinya terhadap Malioboro. Beberapa hal menurut pengalaman wisatawan yang dapat mengancam Malioboro dan memberi kesan negatif dari wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Sarana dan prasarana

Dari segi sarana dan prasarana terutama toilet umum. Toilet umum sangat sulit ditemukan di kawasan jalan Malioboro. Toilet yang mudah

ditemukan di daerah Malioboro oleh wisatawan terletak di Mall Malioboro dan beberapa toko yang ada di sepanjang jalan Malioboro dan masjid. Hal ini cukup mengurangi kenyamanan wisatawan saat mengunjungi Malioboro, dimana dilihat kondisi kawasan Malioboro yang panjang dari Km.0 hingga Stasiun Tugu. Wisatawan yang ingin menuju toilet harus ke toko-toko, masjid, ataupun Mall Malioboro terlebih dahulu. Walaupun sebenarnya di beberapa titik di Malioboro telah disediakan toilet umum, tetapi kondisi yang ada di Malioboro memperlihatkan bahwa toilet-toilet yang disediakan tidak begitu terlihat, dan beberapa wisatawan menyatakan kurang nyaman. Toilet portabel yang disediakan di beberapa titik juga dianggap wisatawan kurang nyaman, dimana toilet portabel tersebut ditempatkan di tempat yang terbuka. Wisatawan berharap agar pihak yang mengurus kawasan wisata Malioboro dapat membangun toilet umum yang layak dan nyaman di setiap beberapa meter di sepanjang jalan Malioboro mulai dari Stasiun Tugu hingga Km. 0.

2. Tarif parkir

Tarif parkir yang sering diberikan harga sesukanya oleh beberapa oknum tukang parkir yang kurang baik. Misalnya pada tarif roda dua di tiket parkir diberikan harga Rp. 2.000,00 , tetapi ditarik tarif dengan harga lebih seperti Rp. 3.000,00 atau lebih. Hal ini dianggap mengurangi rasa nyaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Wisatawan berharap agar tarif parkir lebih ditegaskan lagi, dan petugas parkir lebih diperhatikan lagi oleh pemerintah atau pengelola kawasan wisata Malioboro agar tidak bertindak curang.

3. Harga barang

Harga barang yang ditawarkan oleh penjual kaki lima, dan penjual-penjual di Pasar Brongharjo. Wisatawan yang sudah sering mengunjungi Malioboro menganggap bahwa harga-harga yang ditawarkan oleh para penjual sangatlah mahal, jauh dari harga yang seharusnya. Para pedagang dianggap memberikan harga yang berbeda kepada pembeli yang berasal dari Yogyakarta dan yang berstatus wisatawan. Sehingga wisatawan harus

mengaku warga Yogyakarta, salah satunya dengan menggunakan Bahasa Jawa agar mendapatkan harga yang relatif murah dari penjual. Hal ini dianggap wisatawan sedikit mengganggu dan mengecewakan. Dimana harga kaki lima yang dianggap wisatawan lebih murah dari harga di toko-toko justru mempersulit wisatawan dalam berbelanja. Tidak semua wisatawan dapat melakukan kegiatan tawar menawar dalam jual beli. Dan jika wisatawan tidak dapat melakukan penawaran dengan penjual maka dia akan mendapatkan barang yang jauh lebih mahal dari harga yang seharusnya. Hal ini biasa terjadi pada penjual-penjual kaki lima yang berjualan di emperan jalan Malioboro seperti menjual pernak-pernik, kaos, sandal, batik, dan para pedagang di Pasar Brinjarjo. Wisatawan menyarankan kepada pihak pengelola kawasan wisata Malioboro agar lebih memperhatikan hal ini juga. Wisatawan menyarankan agar seandainya saja dapat dibuat bandrol harga dari barang-barang yang dijual di kaki lima, agar semua harga dapat disama ratakan dan mempermudah wisatawan dalam berbelanja dan mencari oleh-oleh di Malioboro.

4. Tarif andong dan becak

Harga yang ditawarkan oleh kusir andong antara Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00 dan tarif yang ditawarkan tukang becak antara Rp 30.000,00 hingga Rp 60.000,00 dianggap beberapa wisatawan cukup tinggi. Apalagi tarif yang ditawarkan berbeda-beda setiap tukang becak dan kusir andong. Wisatawan menyarankan agar tarif dapat ditetapkan dan disama ratakan agar mempermudah dan menambah kenyamanan wisatawan dalam berlibur.

5. Tarif taxi

Banyak taxi-taxi di Malioboro yang menggunakan tarif untuk penumpangnya. Sehingga terkadang antara satu taxi dan taxi yang lain berbeda tarif, meskipun dengan tujuan yang sama. Wisatawan berharap agar tarif yang diberlakukan disesuaikan dengan harga argo yang berjalan, bukannya dengan tarif yang sudah ditentukan. Hal ini dikarenakan agar

semua tarif taxi sama antara satu dan yang lain, dan tidak membuat wisatawan kebingungan saat akan menggunakan jasa taxi di Malioboro.

6. Lokasi parkir bus

Bagi para wisatawan yang mengunjungi Malioboro dengan menggunakan bus pariwisata menganggap bahwa lokasi untuk parkir bus perlu ditambah atau diperluas. Dimana beberapa lokasi parkir tersebut dianggap cukup jauh dari lokasi Malioboro.

Selbih dari semua diatas tersebut, wisatawan merasa nyaman dan memberikan nilai yang positif terhadap kawasan wisata Malioboro saat ini. Penilaian positif dari wisatawan ini dapat memberikan peluang bagi Malioboro dan Yogyakarta itu sendiri. Apalagi dengan adanya perubahan Malioboro saat ini. Perubahan Malioboro menjadi kawasan pedestrian, hingga saat ini dan dengan kondisi yang sekarang ditanggapi positif oleh seluruh wisatawan yang menjadi narasumber penelitian ini.

Jika ditarik kesimpulan dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dan kaitannya dengan city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”, masih banyak yang memberikan penilaian negatif dari pengalaman yang wisatawan rasakan. Kondisi Malioboro sebagai salah satu icon Yogyakarta belum sepenuhnya memenuhi tujuan dari city branding Daerah Istimewa Yogyakarta “jogja istimewa”. Hal-hal yang belum nampak di mata wisatawan di Malioboro terkait dengan city branding “jogja istimewa” yaitu beberapa bidang dalam gerakan “Jogja Gumregah” yaitu bidang teknologi dan kesehatan. Pengalaman negatif wisatawan lebih banyak ditujukan pada hal-hal yang berhubungan dengan bidang jasa, seperti jasa jual, jasa parkir, jasa supir, yang masing-masing berhubungan dengan hal individual. Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramahannya tidak sepenuhnya dirasakan oleh wisatawan di Malioboro. Namun walaupun belum sepenuhnya Malioboro dapat memenuhi tujuan-tujuan dari city branding dari “jogja istimewa” tetapi Malioboro tetap layak dijuluki menjadi salah satu icon dari Yogyakarta apalagi dengan perubahannya

saat ini. Perubahan Malioboro saat ini dinilai positif oleh hampir keseluruhan wisatawan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk city branding dengan “jogja istimewa”. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang ramai dikunjungi wisatawan terutama di musim liburan. Penelitian ini akan membahas tentang “jogja istimewa” dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Malioboro. Malioboro dipilih sebagai lokasi penelitian, dikarenakan di Malioboro merupakan salah satu lokasi wisata di Yogyakarta yang selalu ramai wisatawan. Penelitian ini dianggap penting sebagai penilaian dan evaluasi dari “jogja istimewa”. Bab ini ditulis untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana pengalaman wisatawan Malioboro terkait city branding DIY “jogja istimewa”? Dan faktor-faktor yang membentuk pengalaman serta persepsi wisatawan terhadap “jogja istimewa”?

Menurut teori place brand experience, pengalaman turis bisa dilihat dari lima unsur dasarnya yaitu sense, think, feel, act, dan relate. *Sense* pada pengalaman wisatawan Malioboro berkaitan langsung dengan panca indera mereka, hal ini mencakup: Kegiatan kuliner, melihat festival atau acara-acara tertentu di Malioboro, berbelanja, hunting foto, dan refreshing seperti menikmati suasana Malioboro, duduk-duduk di kursi taman Malioboro atau berolahraga.

Unsur *feel* adalah perasaan yang dapat mempengaruhi sisi emosional wisatawan. Menurut wisatawan, Taman Sari menyuguhkan kesan dimana wisatawan dapat merasakan suasana masa lampau, di Kaliurang Merapi wisatawan dapat menikmati lava tour dengan mobil jip, kemudian di pantai Gunung Kidul wisatawan dapat menikmati keindahan alamnya, dan di Malioboro wisatawan dapat menaiki andong dan becak mengelilingi Malioboro dan tentunya menikmati suasana Malioboro. Wisatawan yang senang belanja menyebutkan beberapa lokasi belanja yang menjadi favoritnya yaitu Pasar Brongharjo, Mall Malioboro dan Mirota Batik. Kemudian wisatawan yang menyenangi kegiatan

berfoto menyukai lokasi Km 0, plang-plang di Malioboro, dan Benteng Vredeburg, dimana lokasi-lokasi tersebut memiliki latar yang indah dan unik untuk berfoto.

Selanjutnya *think* atau persepai, dalam penelitian ini adalah persepsi wisatawan tentang Yogyakarta. Dalam hal ini ditemukan beberapa hal tentang “jogja istimewa” dan Yogyakarta itu sendiri menurut wisatawan, yaitu: Yogyakarta sebagai kota budaya, Yogyakarta adalah kota pelajar, Yogyakarta adalah kota dengan suasana yang menyenangkan, dan Yogyakarta adalah kota wisata. Hal-hal yang menjadikan Yogyakarta istimewa adalah: kraton dan sultan, serta masyarakat lokal, budaya, kesenian. Persepsi wisatawan tentang Malioboro ditemukan sebagai berikut: Malioboro sebagai pusat perbelanjaan di Yogyakarta, Malioboro adalah icon dari Yogyakarta, Malioboro adalah lokasi untuk wisata kuliner, dan Malioboro adalah lokasi untuk refreshing.

Act secara umum adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan di Yogyakarta, meliputi jalan-jalan, belanja, refreshing, mengenang masa lalu di Yogyakarta, dan ada juga karena adanya kepentingan-kepentingan seperti belajar dan pekerjaan.

Kemudian *relate* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara keempat elemen di atas, yaitu sense, feel, think, dan act hingga ditemukan pengalaman positif dan negatif wisatawan. Hal-hal positif yang ditemukan adalah: masyarakat Yogyakarta selalu ramah dan sopan, tidak membutuhkan budget yang terlalu banyak, kekayaan alam Yogyakarta dan wisata yang menarik, Yogyakarta adalah kota yang unik dan menarik, dan kota yang istimewa, serta pembaruan pembangunan Malioboro. Kemudian hal-hal yang dianggap negatif oleh wisatawan adalah sebagai berikut: lalu lintas dan kemacetan di Yogyakarta, yang menurut wisatawan pemerintah setempat belum sanggup mengatasi ini, udara yang semakin panas, banyaknya pembangunan hotel, mall dan apartemen, beberapa masyarakat lokal Yogyakarta yang sudah melupakan budayanya, sulit menemukan toilet di Malioboro, harga barang yang dimahalkan untuk wisatawan, kecurangan tarif parkir, tarif transportasi yang cukup naik mahal, dan parkir bus yang jauh dan sempit.

Satu hal yang menjadi menarik disini adalah setiap wisatawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, menyatakan bahwa ingin kembali ke Yogyakarta suatu saat nanti, dikarenakan berbagai macam hal. Beberapa adalah belum sempat mengunjungi semua daerah wisata dan sudut-sudut Yogyakarta, dan banyaknya kenangan yang ada di Yogyakarta, baik kenangan bersama partner ataupun suasana Yogyakarta itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan bahwa “jogja istimewa” menjadi istimewa pula di mata wisatawan.

Pengalaman wisatawan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor latar belakang sosial dan minat pribadi (faktor asal daerah, faktor jenis kelamin, faktor minat dan ketertarikan individu), dan faktor pengalaman serta mediasi (frekuensi berkunjung, dan pengaruh media atau orang ketiga). Faktor pengalaman dan mediasi ini belum disebutkan oleh Rangkuti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen pada suatu brand.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tujuan dari city branding “jogja istimewa” belum sepenuhnya dirasakan oleh pengalaman wisatawan. City branding “jogja istimewa” belum sepenuhnya memenuhi fasilitas dan kenyamanan bagi wisatawan. Wisatawan masih memberikan penilaian negatif berdasarkan dari pengalamannya di Yogyakarta, sehingga memberikan reputasi buruk dan ancaman terhadap “jogja istimewa” itu sendiri. Beberapa hal yang terkait tentang “jogja istimewa” telah dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan pengalaman wisatawan, tetapi beberapa hal masih belum dirasakan. Beberapa hal yang belum terlihat oleh wisatawan dari city branding “jogja istimewa” adalah Gerakan “Jogja Gumregah” yang terdiri dari bidang pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Dari beberapa bidang tersebut masalah dalam bidang kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang dan lingkungan belum terlihat oleh wisatawan, dimana wisatawan belum melihat bidang-bidang tersebut tercukupi oleh pengalaman yang menghasilkan persepsi mereka.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Malioboro sebagai salah satu icon Yogyakarta belum sepenuhnya memenuhi tujuan dari city brandin “jogja

istimewa”. Hal-hal yang belum nampak di mata wisatawan di Malioboro terkait dengan city branding “jogja istimewa” yaitu beberapa bidang dalam gerakan “Jogja Gumregah” yaitu bidang teknologi dan kesehatan. Pengalaman negatif wisatawan lebih banyak ditujukan pada hal-hal yang berhubungan dengan bidang jasa, seperti jasa jual, jasa parkir, jasa supir, yang masing-masing berhubungan dengan hal individual. Masyarakat Yogyakarta yang dikenal dengan keramahannya tidak sepenuhnya dirasakan oleh wisatawan di Malioboro. Namun walaupun belum sepenuhnya Malioboro dapat memenuhi tujuan-tujuan city branding “jogja istimewa” tetapi Malioboro tetap layak dijuluki menjadi salah satu icon dari Yogyakarta apalagi dengan perubahannya saat ini. Perubahan Malioboro saat ini dinilai positif oleh hampir keseluruhan wisatawan.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini, peneliti merasa kesulitan mencari penelitian terdahulu tentang place brand experience, sehingga kurang dirasa maksimal dalam melaksanakan penelitian.

Penelitian ini hanya meneliti para wisatawan di Malioboro, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti wisatawan-wisatawan di destinasi wisata populer lainnya di Yogyakarta. Dan penelitian lain terkait place brand experience di kota-kota lainnya.

C. SARAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak yaitu :

1. Kepada pemerintah Yogyakarta agar segera menyelesaikan masalah kemacetan, pembangunan, dan transportasi umum, agar memberikan kenyamanan baik untuk masyarakat lokal maupun wisatawan
2. Kepada pengelola kawasan wisata Malioboro agar dapat melengkapi sarana dan prasana di kawasan Malioboro terutama toilet umum dan mushola

3. Kepada masyarakat Yogyakarta dan pemerintah agar dapat bersama-sama menjaga keistimewaan dan budaya Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Allwood, Alex. 2015. *Customer Experience Is the Brand: Getting in the Game*. BookBaby.
- Basrowi dan Suwandi. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Kavaratsiz, M. 2009. *Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding*. Place Branding and Public Diplomacy.
- Moloeng, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- R Govers, F Go. 2010. *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. Springer.
- R Semiawan, Conny. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung : CV Linda Karya.
- Saputra, Irwan, Andi Aspa, Monarva Andi Achmad, Hamzah Bakri, RahmaJayadi, Subhan Jaya, Ampy Amrullah. *Buku Saku City Branding Makasar*. Makasar : Anindo Media.
- Schmitt, B. H. & Rogers, D. L. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

- Schmitt, Bernd.H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act, and relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press.
- Straus, Aslem & Juliet Corbin. 2015. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Jurnal

- Kurniawan, Luthfi. Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “ Jogja Istimewa”). *Jurnal Komunikasi Vol 3, No. 03 2015. Universitas Bakrie*.
http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1414
- Kusuma, Yohanes Surya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol.2, no.1, (2014) 1-11* 1. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Universitas Kristenpetra jl. siwalankerto 121-131, surabaya.
- Limbongam, Milka Yodiah, David Paul Elia Saerang, dan Peggy Adeline. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention Of Chinese Mobile Phones in Manado”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, International Bussines Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado.
- Marsh, Leslie L. 2016. *Journal Online, International Journal Of Communication 10 (2016), 3022 – 3041*. “Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio De Janeiro as a Creative, Audio Visual. Georgia State University, USA.
- Mutia, Ismi. *Penelitian Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2015*. Analisis Implementasi City Branding (Studi Pada Kota Batu, Jawa Timur) 115020200111058
- Prabawati, Benedicta Eviena, Marciana Luciana Sitanggung dan Benediktus Elnath Aldi. Pengaruh Sense, Feel, Dan Think Terhadap Penciptaan Act dan Relate Mahasiswa PT A Jakarta. *Proceeding For Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB – UKSW 14 Desember 2012*.

Shamim A., Butt M.M. *A Critical Model Of Brand Eksperience Consequences*. Asia Pasific Journal Of Marketing and Logistic. Volume 25 Issue 1. 2013.

Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Contructions of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Science* 21, 4477-4482.

Website

https://www.academia.edu/9602585/place_brand_experience_wisatawan_kawah_i_jen_terkait_city_branding_the_sunrise_of_java_kabupaten_banyuwangi_Studi_Kualitatif_Deskriptif_pada_Wisatawan_yang_Berkunjung_ke_Kawah_Ijen_Kabupaten_Banyuwangi_

https://www.academia.edu/5646474/EXperience_Marketng_and_Brand_Experiences_at_Lili_Adi_Wibowo

<http://e.bangor.ac.uk/5409/>, diakses 10 Juni 2016

<http://economy.okezone.com/read/2011/01/13/23/413390/menilik-brand-experience>

http://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=205733

<http://repository.maranatha.edu/18310/S>

http://visitingjogja.com/assets/uploads/files/bank_data/Statistik_Pariwisata_2014_07092015045147.pdf

Darwin, <http://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding>, diakses 10/ 12/ 2016

<http://portal.jogjaproprov.go.id/pemerintahan/situs-tautan/view/kondisi-geografis>, diakses 10 Maret 2017).

<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/diyogyakarta>, diakses 24 Maret 2017

www.pariwisata.jogjakota.go.id, diakses 24 Maret 2017

<https://www.slideshare.net/tridamayantho/jogja-istimewa-city-branding-44422031>, diakses 10 Maret 2017

Kartika, <http://www.harianjogja.com/baca/2016/12/13/wisata-jogja-kawasan-pedestrian-malioboro-jadi-magnet-baru-wisatawan-776097>, diakses 24 Maret 2017

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Pengantar Tujuan Wawancara (2 menit)

Sekarang ini pembentukan city branding di berbagai daerah sedang banyak dilakukan, termasuk juga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembentukan city branding dilakukan untuk meningkatkan daerahnya masing-masing. DIY membentuk city branding dengan “jogja istimewa”. Sedangkan pembentukan city branding harus dapat sesuai dan mengimplementasikan daerahnya. “jogja istimewa” harus dapat mengimplemetasikann DIY.

Kami tertarik untuk mengetahui pandangan adik/ kakak/ bapak/ ibu mengenai hal ini dari pengalaman yang anda rasakan di Malioboro. Kami harap adik/ kakak/ bapak/ ibu dapat meluangkan sedikit waktunya untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan.

Pengantar Perkenalan (1 menit)

Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Asal :

Wawancara Tentang Pengalaman Wisatawan (10 – 15 menit)

1. Berapa kali anda berkunjung ke Yogyakarta ?
2. Apa saja tempat wisata yang anda ketahui di Yogyakarta ?
3. Dari semua tempat wisata tersebut lokasi manakah yang paling berkesan dan paling sering dikunjungi ?
4. Apa yang anda pikirkan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ?
5. Sebagaimana diketahui, Daerah Istimewa Yogyakarta membangun city branding dengan “jogja istimewa” ?
Menurut anda apa bayangan anda tentang “jogja” dan apa bayangan anda tentang “istimewa” ?
6. Menurut anda apa yang membuat jogja istimewa ?

7. Dari semua tempat wisata tersebut lokasi manakah yang menurut anda paling menggambarkan Yogyakarta, mengapa ?
8. Bagaimana tanggapan anda setelah mengunjungi Yogyakarta ?
9. Adakah keluhan yang ingin anda sampaikan setelah berkunjung ke Yogyakarta ?
10. Apa yang anda ketahui tentang Malioboro ?
11. Apa tujuan anda mengunjungi Malioboro ?
12. Dari mana anda mengetahui tentang Malioboro ?
13. Berapa kali berkunjung ke Malioboro
14. Tempat favorite di Malioboro, mengapa ?
15. Kegiatan yang dilakukan di Malioboro ?
16. Apakah anda merasa nyaman dan puas berkunjung ke Malioboro, mengapa ?
17. Adakah keluhan-keluhan yang anda rasakan ketika berkunjung ke Malioboro ?
18. Bagaimana tanggapan anda setelah berkunjung ke Malioboro ?

Penutup 1 (1 menit)

Kita sudah membicarakan banyak hal hari ini, terimakasih atas waktunya. Maaf telah mengganggu sedikit waktu anda, dan terimakasih kembali telah meluangkan waktu anda. Semoga yang kita bahas hari ini dapat bermanfaat.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Tami

Usia : 26

Pekerjaan : karyawan swasta

Asal : Banjarnegara

P : pertama saya mau nanya mba, berapa kali mba udah ke Jogja ?

J : Eee,, sering ya, seringkali, kalau pas pengen belanja ya pasti ke Malioboro

P : Kalau tempat wisata yang mba tahu di Jogja mba ?

J : Tempat wisata ?

P : huum,,

J : Yang di Jogja deket Malioboro atau,,

P : Yang sejogja mba,,

J : Ya banyak ya,,, ada candi-candi,, apa itu namanya pantai-pantai, sejarah,,,

P : Terus,,,

J : apalagi sekarang banyak yang baru-baru ya,,,

P : Oh,,, wisata baru yang alam-alam ya mba ya,,,

J : iya,,, Gunung Kidul itu juga,,, Depok, Bantul itu apa ya,,, itu belum sampai sana sih,, itu kan juga baru juga ya,,

P : Ya,, banyak sih ya mba,, hehe,, terus kalau dari semua tempat wisata yang mba sebutin tadi,, lokasi mana yang paling berkesan gitu mba,, yang mba junjungi,,,

J : Paling berkesan ?

P : huum,, kayak kalau Malbor kan juga termasuk lokasi wisata yang berkesan di Jogja gitu

J : kalau yang berkesan di Jogja Taman Sari ya kalau menurut ku ya,,

P : Oh,, Taman Sari

J : Soalnya Taman Sari itu,, e,, mungkin orang nggak terlalu kepengin kesana gitu,, nggak ngehits gitu ya,, tapi kalau kita kesana itu kan,, kayak di jaman dulu gitu,,

P : Tempat-tempatnya ya mba,,

J : Masih utuh kan itu kan sebenarnya kokoh kan,, zaman dulu mungkin kalau gitu kan udah kokoh,, kalau zaman sekarang kan udah ketumpuk sama hotel-hotel ya,,

P : iyaa,, bener-bener itu mba,,

J : Disana itu,,

P : Masih kerasa Jogjanya yaa,,,

J :Huumm,, masih kerasa Jogjanya,, dibanding tempat wisata yang lain

P : Terus,, e,, yang mba pikirkan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri gimana mba,, tentang Jogjanya sendiri ?

J : Brand istimewa tadi ya,,

P : Iya,, Jogja istimewa

J : Menurut saya ya,, yang pertama itu justru warganya,,,

P : ohh warga,,,

J : Kalau warga itu tetap menjaga,, Jogja kan terkenalnya ramah ya,,

P : huumm,,

J : Ramah,, nggak bohongin pendatang,, nggak apalah,, apalah,, nah itu selamanya akan tetap istimewa gitu. Bukan justru tempat-tempatnya atau apa,, tapi justru sebenarnya warganya ,, kan kadang-kadang makin kesini, warganya,, warga Jogja kan yang saya lihat ya,, sudah mulai mengikuti gayaa,, apa ya,,

P : terpengaruh gitu ya,,

J : Iya,, katakanlah kita itu sebentar lagi kan sore ini,

P : Huum,,,

J : Kan sudah banyak lesehan-lesehan,, kalau bukan warga Jogja aja yang beli,, itu harganya dinaikin ,,

P : Oiya,,,,

J : nggak hanya makanan,,, batik pun ya,, saya tuh sering ya,,, saya tu sering belanja batik di Pasar Malioboro,, setiap belanja batik tuh saya selalu bilang,, saya tuh orang Jogja loh,, kebetulan saya bukan asli Jogja,, tapi saya kan emang lama di Jogja kan,,

P : Humm,,,,

J : Saya tuh orang sini loh,,, mbok yaa, harganya jangan dibikin harga wisatawan,,

P : huum,,

J : Nah,, ini kan justru yang bikin citra buruk,,, kalau saya bilang saya wisatawan,, kan harganya kan pasti dinaikin,, gituloh,,, gitu,,,

P : ohhh,,, huum,,, yaa,,,

J : itu yang pertama

P : Jadi dari warganya sendiri ya mba yaa,,

J : huuh,,, yang kedua itu kan apa yaa,,, e,,, Ngaso Ndalem itu kan,,, perna apasih,, kalau bisatuh,,

P : Ngaso ndalem itu apa mba,,, ?

J : Sultan,,,

P : Ohhh,,, hehehe,,

J : Sultan itu kan dia itu pernah punya konsep hotel di Jogja itu kalaubisa jangan lebih tinggi dari kerajaan gitu,,

P : ohhh,,,

J : Kalau nggak salah itu,, peraturannya itu,, maksimal 8 lantai,, kalua nggak salah,,,

P : ohhh,, huum,,,

J : Itu semestinya dipertahankan,, banyak hotel-hotel sekarang kan membuat jogja nggk istimewa lagi,,

P : Iya sih bener yaa,,

J : Kalau perlu ya,, kita tuh sebenarnya nggk butuh hotel ,, kalau bisa ruh rumah-rumahan, guesthouse, itu ya,, milik warga itu,, justru,,

P : lebih asli,, lebih kelihatan Jogjanya yaa,,

J : huuh,, lebih kelihatan istimewanya,, jadi kalau bisa,, hotel itu jangan diperbanyak,, kalau bisa malah justru dikurangin,, gitu,,

P : Gitu ya mba,, terus,, ee,, kan kita tahu mba,, kalau DIY itu membangun city brandingnya dengan jogja istimewa ya mba,, kalau menurut bayangan mba ini,, Jogja ini bagaimana,, dan istimewa bagaimana gitu,, apa yang seperti tadi,, apa gimana

J : ya,, salah satunya kan memang,, salah satunya tadi,, nah,, yang bikin istimewa juga,, itu kebudayaan disini kan masih lestari ya,, itu kan sebenarnya kan memang ,,e,, kalau orang Kratonnya cuek,, kan banyak tu kerajaan diluar sana yang ,, pokoknya di luar jogja kan,, justru nggk melestarikan lagi budayanya,, orang-orang Kratonnya sendiri maksudnya gitu loh,,

P : Oiya,, huuh,,

J : Kalau di Jogja kan,, orang-orang Kraton,, kayak anak-anaknya Sultan kan ,, mereka masih,, walaupun mereka pada kuliah di luar negeri,, pada sering bolak balik luar negeri Indonesia,, tapi kan mereka pada masih melestarikan budaya Jogja,, itu yang bikin istimewa,,

P : iyaa,, jadi,, dari kebudayaannya sendiri ya mba ya,,

J : huuh,,

P : terus tanggapan mba sendiri setelah mengunjungi Jogja,, setelah tinggal di Jogja,, lama ya mba berarti tinggal di Jogja ?

J : humm,, lama,, 7 tahun,, dulu saya di Jogja kuliah,, terus sekarang di Wates,,

P : ohh kuliah dimana mba,,

J : di UPN,,

P : Oh,,,

J : sekarang udah kerja di Wates,,,

P : jadi tanggapan mba setelah tinggal di Jogja gitu,,,

J : Yaa,, dulu awal kali saya tinggal di Jogja 2009, itu,, kalau Selokan Mataram,, Gejayan,, jalan apa ya,, ya pokoknya jalan protokol,, itu nggak semacet sekarang,, saya kalau dari Wates itu naik Prameks sekarang Prameks atau ngebis,,

P : ohhh huuuh,,

J : Lebih enak,, paling enak Prameks,, Prameks dari Malioboro, Stasiun Tugu,, jalan kaki ke Malioboro,, udah sampai kalau mau belanja,, kalau mau naik motor apa mobil apalagi itu,,

P : Macet,, hehe,,

J : Padahal 2009 selisihnya nggak jauh dari sekarang cuman berapa tahun aja,, tapi dari tahun 2015 kesini itu loh,, macetnya nggak karuan,, cuman hari Jum'at aja macet,, hari Sabtu apalagi,, jam inilah,, jam 9 ke atas,, udah,, ya ampun,,

P :hehehe,,

J : naudzubillah pokoe,,,

P : iyasih,, kalau udah sore ya mba ya,, saya aja kalau di Kentungan itu ring road Kentungan ya Allah,, macetnya,,

J :,,, u,,, ke Malioboro itu macet banget ,, weekend itu,, Jum'at ke,, Jum;at Sabtu Minggu itu,, pasti macetnya,, itu mungkin jalannya juga ya,, nggak kayak kota-kota lain gitu,, kalau kota0kota lain jalan kota nya itu gede-gede kan,,

P :,, iya,,

J : kalau disini ,,

P : jalan kotanya malah macet,,

J :,, E,, itu pertama,, yang kedua itu kebanyakan lampu merah,, dah sampai sini ketemu lagi lampu merah,, jadi semua perempatan dibikin lampu merah e,, harusnya ditutup aja atau dibikin jalan searahnya dibikin banyak atau gimanalah,,

P : Ohhh gitu,,,

J : Biar mengurangi macet gitu,,,

P : Itu salah satu keluhannya ya mba ya,, kalau di Jogja,,

J : iya,,,

P : Terus,,, ee,, sekarang saya mau nanya tentang Malioboro mba,,

J : huuh,,,

P : apa yang mba ketahui tentang Malioboro,,, ?

J : Malioboro,,,

P : huuh,,

J : yang saya ketahui ya,,, gampang banget,, kalau menurut saya loh ya,,, pusat perbelanjaan di Jogja,, nahh itu,,, dari yang mahal sampai yang murah itu pasti ada,,,

P : Iya,, hehe,, saya kalau belanja juga sukanya disini,, hehehe,,,

J : yang dalam pasar cati jamu-jamu di Bringharjo,,, sampai cari yang apa,,, e,,,

P : di mall-mall gitu,,,

J :E,, Kimia-kimia,, di mall-mall Kimia-kimia banyak banget,, itu,, itu pasti ada di situ,,

P : Iya,,,

J : Dari yang alat-alat jadul,, sampai yang alat-alat modern,, ada disini,,, walaupun si,, bentuknya misalnya keil-kecil ya,, misalnya nggak segede di mall lain gitu,,

P :Iya,, iya,,

J : Tapi kan ada semua disini,,,

P : Lengkap gitu ya mba,,,

J : Iya,, itu,, pertama itu pusat perbelanjaan,, kedua itu,, kata orang ya,, belum ke Jogja kalau belum ke Malioboro,, eyahhh,, itu,,,

P : Iya sih,, hehehe

J : Itu,,

P : Terus,, e,, biasanya mba kalau ke Malioboro,, tujuannya apa ?

J : pertama belanja,, itu pasti,, kedua refreshing,, misalnya,, pengen jalan-jalan aja gitu,, nggak pernah olahraga kan,, nah,, olahraganya disini,,

P : Sambil belanja,, sambil olahraga ya mba,,

J : Nah,, jalan kaki itu dari Ujung sampai Brongharjo,, mbalik lagi,, haha kan lumayan,,

P : Sendiri mba,, kesini,,

J : Kadang-kadang sendiri,, kadang sama suami,, kalau jam segini kan jam kerja suami kerja,, yawes,,

P : Pertama kali mba tahu Malioboro itu dulu ari mana mba,, ?

J : Dari,, awal dulu kuliah disini,, awal kuliah disini,, ya tadi itu,, kembali lagi,, katanya kalau belum ke Malioboro belum ke Jogja,, nahh ha,,

P : Belum ke Jogja kalau belum ke Malioboro,, hahaha

J : Nah,, ha,, belum ke Jogja kalau belum ke Malioboro,, nah pas awal kuliah disini,, samapi disini ya langsung cari Malioboro kayak apa,, sihh,, nahh,,

P : Yang kata orang,, ini,,, gitu ya mba ya,,

J : huuh,, ngehitsnya Jogja,,

P : Tempat favorit di Malioboro gitu mba,, waktu ke Malioboro itu kemana mba,,

J : Tempat favorit,, tempat favorit,, ee,,

P : Kan banyak kayak toko-toko,,, di Benteng atau di,,, Kratonnya sendiri,, atau dimana,,

J : Kalau dulu,, pas masih masih gadis yaa,, belumm nikah ya,,

P : Masih zamannya suka pergi-pergi ya,,,

J : Nah,, iya,, zamannya suka nonkrong, masih susah gitu loh ya,, belum bisa dapet uang gitu loh ya,, itu di Titik Nol,, itu pasti ya,, nongkrong sama temen-temen,, tapi kalau sekarang karena udah beda,, udah nikah

ya,, Mall Malioboro,, apasih ,, sampai sini nyampunya Mall Malioboro dulu,, abis itu baru mampir-mapir kemana-kemana kemana yang lain gitu,,

P : Terus,, selain belanja gitu mba,, mba nya kalau di Malioboro gitu,,

J : Makan kuliner,, baru aja saya makan apa itu,, lumpia,, dekat apa itu Hotel apasih itu,,

P : Mutiara,,

J : Iya ituu, hits jkan itu, pasti kesini,, makan lumpia disitu,,

P : Terus,,, e,,, apa mba ngerasa nyaman gitu kalau berkunjung ke Malioboro,, dengan kondisi yang sekarang gitu,,

J : kalau dulu,, pas masih ada parkirannya nggak nyaman,,

P : Ramai motor ya,,

J : huuh,, kita mau masuk ke toko ini susah,, harus muter cari yang agak apasih, lorongnya maksudnya,, yang nggak ada motornya gitu,, kalau sekarang,, nyaman ,,,

P : Huuh,,,

J : sekarang itu jalan kaki dari ujung sana samapi sini kan enak kan,, soalnya kan saya kan nggak pakai kendaraan,, jadi dari Stasiun Tugu kesini kan jalan,, jadi enak aja,, nahh itu,,

P : Nah ,, iya,, konsepnya kan buat pedestrian gitu,, ya mba ya,,

J : huuh,,, enakan sekarang dari pada yang dulu,,

P : Terus,, kalau sekarang,, keluhan-keluhan yang mba rasakan gitu kalau pergi ke Malioboro,, kayak,, kira-kira apa,, gitu ?

J : Keluhannya paling ini, itu apa yang leshan harganya selangit,,

P : ohhh itu, iyaa,, mba,,

J : Terus yang kedua itu kadang-kadang parkir tulisnya,, tulisannya itu misalnya 2000 tapi disuruh mbayarnya 3.000. lebih-lebih kalau tahun baru,, mobil itu parkir bisa sampai 100.000, itu pertama,, yang kedua ya itu ee,, yang dijualin , kenapa kalau sama wisatawan itu,, harganya bener-bener ditinggiin, ya kalau kita bsia nawar ya,,

P : huumm,,

J : Kalau kita tipenya yang nggk suka nawar kan sayanglah,, jangan mahal-nahal,,

P : Kadang tuh harus pake bahasa Jawa,, dulu haha

J : Ya,,, harus pake Bahasa Jawa dulu baru boleh ini,, bisa nurunin,, ya pokoknya kayak tadi itu,, pura-pura jadi orang Jogja baru diturunin,,

P : huuhh, huuh,,

J : Tapi itu kan,, e,, apa,, Jogja itu kan terkenal kan, pedagang kaki lima kan terkenal kan murah,, murah,, kan jadinya mahal kan,, wes,, pada kecewa,, wahh katanya murahh,, kok jadi mahal,, gitu kan,, git kan kecewa,, seharusnya semua itu rata gitu loh,, dikasih tarif,, mendingan pake yang ini aja harga pasti

P : Harga pas ya,, biar nggk pake nawar,,, gitu,,

J : huuhhh, yang pas tapi murah,, keluhan lain,, apa yaa,,

P : kalau misalnya dari segi kendaraan

J : kalau nyari ,, iya itu,, iya,, kalau taxi itu ya,, eee,, kita kepenginnya nggk online yaa, maksudnya,, e,,

P : Yang langsung yaa, yang distop gtu nggk pake nunggu ya,,, kalau pake online kan pake nunggu

J : E,,, maksudnya kan biar adil,, gitu,, kebanyakan kan pakai online sekarang,, kita kan pengen memberdayakan yang nggk online juga,,

P : Iyaa,,

J : Tapi kenapa mereka nggk pakai argo,, pakai tarif gitu loh,,

P : Oh,, huuh,,

J : Jadi nggk fair namanya,, itu sih,,

P : kalau ngikutin argo emang agak mahal,, ya mba ya,,

J : Kalau ngikutin tarif yang mahal,,

P : oh,, iya ya ?

J : Kalau argo kan fair, disitu kan ngeliat apa perkilo nya,, sama waktu,, kalau pake tarif kan kepatok,,

P : ohh sini banyak yang pake tarif ya mba,,

J : Banyak yang pake tarif,, disini,, taxi, taxi pake tari tu banyak,, disini,, yang apa,, biasanya itu yang avanza-avanza,, itu loh,, nahh itu kebanyakan pakai tarif,,

P : ohh gitu,, saya nggk pernah naik taxi dari sini soalnya haaha

J : Terus tanggapan mba sendiri tentang Malioboro dari segi misalnya dari segi dekorasinya, itu gimana,, atau dari segi harga-harga disini,, kenyamanannya,,,kayak gitu,,

P : Dekorasi,, konsep,, kotanya,,

P :huuh, konsep Maliboro sendiri,,

J : Konsep Malioboro ya,, makin kesini ya,, Kreatif ya,, inget dulu itu,, 2009 itu,, di Titik Nol itu ada patung kaki gede, terus dirubah lagi apa gitu kalau nggk salah gajah, berubah lagi gitu,, ada perubahan, artinya kan agar pengunjung kesini nggak bosan- bosan

P : huuh,,

J : Itu cukup bagus,, gitu,, terus,, apa,,, e,, kalau yang ,, ya,,

P : Kalau harganya yang tadi ya mba ya,, kalau harga-harga kurang menyesuaikanlah gitu ya,,

J : Huuh,,

P : Kalau dari sarana dan prasarana,, misalnya kayak toilet,, atau apa,, gitu

J : Ya,, kalau toilet ya,, susah ya,, kalau cari toilet disini kalau nggk mampir di Mall gitu kan nggk dapet,, ya nggk tau sih,, saya udah berapa tahun,, udah berapa kali ke Malioboro itu saya nggk pernah liat apa toilet umum, mungkin ada, cuman nggak keliatan,,

P : nggk kelihatan ya,, saya juga nyari-nyari nggk kelihatan,,

J : Mungkin ada tapi nggk keliatah,, atau mungkin cuman sedikit,, seharusnya kan setiap berapa meter ada gitu ya,, biar enak, kalau mau kebelet ya harus mampir mall,

P : iya,, hehe,, tapi intinya kreatif ya mba ya,, kalau tempat-tempatnya kreatif gitu, ada dekorasinya,,

J :Dekorasinya yaa, lumayan,,

P : Oke mba terimakasih mba,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Poltak

Usia : 41

Pekerjaan : Guru

Asal : Jepara

P : Sebelumnya saya mau tanya,, bapak berapa kali ke Jogja kira ?

J : Kalau sejak,, saya di Jepara ya lebih dari lima kali lah

P : Lebih dari lima kali ya pak,, ee,, lima kali itu statusnya cuman sebagai wisatawan ya pak ya,,

J : Ya,, wisatawan aja,,

P : Ya,, gitu,,, terus kalau,,e,, kalau di Jogja tempat wisata yang sering bapak kunjungi itu alau berwisata misalnya sama keluarga gitu pak kemana ?

J : Saya kalau sama keluarga biasanya ya ke Pantai sih,, biasanya,,,

P : Pantai,, Huuh,, kalau di Jogja seringnya ke Pantai, nggk ke Malioboro ,,

J : Kalau ke Kulonprogo yaa,, kadang ke Kulonprogo,, cuman karena istri kan kuliah di Jogja jadi kan ,, gimana to,,, hahahaha

P : Ke Malbor sering juga pak,, ?

J : heh,,,

P : Ke Malbor juga sering ?

J : Malioboro sini ?

P : Iyaa,,,

J : Kesini,, ya,, paling ya,, mampir aja,, cuman ya bukan artian,, untuk harus kesini,, cuman ya mungkin sekedar mampir aja,, bukan karena ada urusan

P : Terus,, kalau dari semua tempat wisata yang bapak kunjungi yang paling terkesan itu yang mana pak,

J : Kalau saya secara pribadi bukan di kota, kalau saya

P : ooh,,

J : Kalau saya lebih suka tempat yang sepi,, yang apa ya,,

P : Yang alam-alam gitu pak berarti,,

J : Yang misalnya kalau dulu itu kan masih ada Kinoharjo ya,, yang Merapi yang ada,,

P : oh,, iya, Kaliurang itu,,

J : Bukan yang Kinoharjo itu, kalau dari Kaliurang mungkin masih ke timur lagi, ke Tmur lagi tempatnya siapa ya itu ,,

P : Mbah Marijan ?

J : Iya,, ya,,

P : Di daerah Bunker ya pak,,

J : ya,, ya disitulah,, itu kan namanya Kinoharjo itu ,,

P : Oh,, iya,, iya,,

J : Itu dulu saya suka kesana haha,,

P : Kalau yang bapak pikirkan sendiri tentang Daerah Istimewa Yogyakarta itu seperti apa ya pak ?

J : Ya,, kalau saya melihat apa ya,, Jogja ini kan kota kalau dibilang apa ,, dari tingkat keamanan kan paling aman, dalam artian kan karena mungkin situ kan statusnya istimewa, jadi, ada persiapan Gubernurnya kan,, relatif dari sisi kewananan ya,,

P : Ya,, ya,,

J : Sebenarnya disini kan investasi kan berkembang cepat sekali,, kalau saya perhatikan dari 2009 saya pergi ke Jepara kemudian saya kembali lagi kesini, situasi sudah berubah sekali, jadi untuk investasi, dan kemajuan saya pikir luar biasa,,

P : ohhh,,

J : Jadi ya,, saya melihat disini yaa selain pelajar, kota wisata, jadi ya mungkin bisa untuk kota investasi, begitu,,

P : Oh,, hahaha

J : Iya,, karena,, relatif aman,,

P : Aman ya pak ya,,

J : iya,, aman,, kemarin kan sempat dikisruh kan yang preman dari mana itu yang dari NTT yang ditembak Kopasus itu kan,, itu kan memang ada orang-orang yang memang saya pikir ingin Jogja tidak aman,

P : bikin ghosip-ghosip kaak gitu ya pak

J : ya,, memang ada preman yang didrop kesini,, he,, kalau saya perhatikan seperti itu. Yang membuat kesannya nanti jogja tidak aman, sehingga nanti kan kalau nggak aman kan berarti kan untuk investasi kan tidak bagus kan,,

P : Ohh iya pak,, e,, kan kita tahu pak kalau Jogja sendiri membentuk city branding dengan jogja istimewa, kalau menurut bapak, arti dari Jogja sendiri itu apa, dan Istimewa sendiri itu apa menurut bapak ?

J : Kalau Jogja saya nggak terlalu ini ya,, sejarahnya,, dalam artian nama Jogja sendiri, memang kalau dari,, keistimewaan yang saya pahami

P : huuh.. huuh,,

J : Keistimewaan, istimewa kan karena disini,, e,, Gubernur praktis diambil dari Sri Sultan, jadi ya,, mungkin itu yang membedakan dengan yang lainnya

P : E,, ya,, situasi bentuk politiknya ya pak,,

J : Iya,, jadi ya,, mungkin dari sisi politik mungkin itu nggak bagus, tapi kalau dari sisi masyarakat tradisional mungkin itu ee,, dalam artian masyarakat Jogja sendiri menginginkan seperti itu,, itu,, jadi, ada 2 kepentingan disitu,, kepentingan politik dan juga apa namanya ada istilahnya dari masyarakat juga ya mungkin tetap dipertahankan keistimewaanya, supaya ya,, Sri Sultan tetap menjadi Gubernur

P : huuh,,

J : Saya pikir itu wajar, karena itulah yang membedakan dengan daerah lain saya pikir seperti itu.

P : Jadi istimewanya menurut bapak mungkin dari segi masyarakatnya juga ?

J : iya,, yaa, budaya,, kalau saya lihat dari budayanya sendiri, intinya e,, Sri Sultan sendiri kan memang waktu kemerdekaan itu kan ditawarkan, mau

pisah atau gabung kan,, Sultan yang ke IX kan memilih gabung kan, dalam artian tetap dalam Negara Kesatuan, saya pikir itu keputusan yang bijaksana, memngingat,, e,, mungkin ya negara dalam negara jadi aneh. Jadi saya pikir itu bijaksana sekali ketika memutuskan untuk bergabung dengan Indonesia

P : Jadi, budaya ya pak ya,, yang membentuk keistimewaan Jogja

J : Ya,, saya pikir budaya itu yang membuat beda dengan daerah lain saya pikir disitu

P : kalau dari semua tempat wisata gitu pak, yang paling menggambarkan tentang Jogja sendiri itu apa, mana pak kira-kira menurut bapak begitu ?

J : Ee,,

P : Yang paling menggambarkan Jogja

J : Kalau Jogja sendiri ya Kraton itu menurut saya ya haha

P : Kraton

J : Jadi memang rasanya kan disitu kan jadi ada,, ada Kratonnya, kemudian apa ya istilahnya,, ya ,, waktu didirikan kan ,, kan sama di Jogja didirikan dari apa ya,, budaya juga kan ,, jadi memang itu yaa sayapikr dasarnya dari situ.

P : Jadi Kraton ya pak yaa,, kalau tempat wisata yang paling menggambarkan Jogja

J :ya,,, Jogja banget kalau itu hahaha

P : Terus,, kalau e,, tanggapan bapak setelah mengunjungi Jogja setelah mengunjungi Malioboro, misalnya kalau ada keluhan-keluhan gimana gitu,,,

J : Kalau keluhan saya pikir menurut saya sih ndak ada,, tidak terlalu bermasalah si,,

P : Jadi,, enak-enak aja, nyaman-nyaman aja ya pak,,

J : huuh,, malahan saya lihat,, ada banyak bangku,, artinya ya mungkin kalau selama ini, dulu kan nggk pernah ada selama ini,,

P : huuh,,

J : Artinya,, setelah kita capek jalan-jalan tuh bingung buat duduk,, jadi kalau ada tempat buat bangku kan sangat mendukung wisatawan ya untuk pejalan kaki,, parkir kan di,, tata,, pinggir-pinggir semua ya,, saya pikir bagus itu,, mungkin ya,, yang agak ganggu ini malah pedaganganya, menurut saya,, haahaha

P : Oiya,, kalau,, yang bapak sendiri ketahui tentang Malioboro sendiri itu menurut bapak apa gitu ?

J : e,, tentang Malioboro

P : iya,,, tentang Malioboro

J : Malioboro ya saya pikir tempat untuk jalan-jalan saja, wisata belanja sih terutama

P : Wisata belanja

J : Yaa, terutama ya,, pakaian dan segala macam aksesoris, walaupun mungkin kalau saya pikir nggak terlalu komplet maksud saya ya,, haha

P : oh,, huuh,,

J : mungkin masih ada beberapa yang kurang apa namanya, mewakili, mungkin kalau ada yang lebih khas lagi mungkin ya lebih bagus

P :Hmmm ,, kalau tujuann bapak menunjungi Malioboro biasanya ngapain pak ?

J : ya,, saya cuman jalan-jalan aja,, kalau belanja saya ,, saya nggak seneng belanja orangnya

P : hehehe,,, jalan-jalan aja ya pak ya,,

J : ya,, jalan-jalan aja mengenang aja hahahaha,,

P : Bapak kesini sama siapa pak ?

J : Sama temen-temen,, ya,, ada acara di Jogja jadi sekalian gitu,,

P : Kalau bapak tau Malioboro dari mana pak,, duluu,,, gitu,,

J : Kalau dulu ya,, praktis karena saya dari Kulonprogo yaa,, ya langsung datang kesini jadi tahu

P : Karena tahu karena dari Kulonprogo sendiri ya pak ya,,

J : Ya,, langsung kesini ya taulah,, ya,, niat langsung belanja,,

P : Sering nngk pak ke Malbor gitu ?

J : Dulu ?

P : Iyaa, dulu,, kalau sekarang ?

J : Kalau sekarang y akadang-kadang aja kalau pas ke Jogja,, ya,, menyempatkan lah kesini,,

P : pasti sempetin ke Malbor pak kalau ke Jogja ?

J : Ya,, bisa dipastikan pasti,,

P : oiyaa,,

J : Karena biasanya sama saudara sama temen,, jadi praktis ya disini hahahaha

P : Kalau tempat favorite di Malioboro pak? Misalnya ke toko mana atau Kraton atau Benteng atau kemananya gitu ?

J : Kalau di Malioboro kalau belanja saya nggk terlalu anu,, ya paling kalau ya,, saya paling suka ke Kratonnya,, kalau saya,,

P : nggk ke Bringharjo atau kemana,, hehe,,

J : ohh,, nggk,, saya nggk terlalu seneng,, hahahhaha belanja saya nggk terlalu seneng si mba, jadi saya lebih seneng mengunjungi tempat-tempat yang memang ada nilai sejarahnya, budayanya,

P : Terus,, e,, setelah mengunjungi Malioboro bappak merasa nyaman, atau puas atau gimana pak ?

J : Saya ya,, ngerasa nyaman-nyaman aja

P : nyaman-nyaman aja pak? Kalau misalnya ada kekurangan gitu ?

J : Ya,, saya nyaman aja sih , nggak ada masalah,, selama ini loh ya,,

P : nngk ada gangguan apa-apa ya pak,, misalnya kalau sarana dan prasarana kaya toilet atau apa gitu ?

J : Ya mungkin kalau toilet masuh kurang sekali saya pikir itu,, cuman untuk yang lainnya buat pejalan kaki udah cukup, artinya udah cukup luaslah, ruangan itu,, nggk ada apa-apa sih,,

- P : kalau menurut bapak Malioboro ini udah bisa mempresentasikan Jogja istimewa sendiri apa belum sih pak ?
- J : Kalau dilihat disini hanya sebagai tempat belanja saya pikir ya belum, mungkin languagenya kalau Jogja ya Malioboro ya,, tapi kalau istimewanya sih belum menurut saya,, karena menurut saya ya kraton itu
- P : belumnya dari segi apa nya pak ?
- J : Ya nilainya,, artinya kan nilai istimewanya kalau diangkat dari budaya kan tidak ada,, e,, karena yaa,, saya pikir hanya toko dan hanya jual pakaian ya sudah,, tapi mungkin kalau ada yang terpikir ditambah apa ya mungkin lebih bagus,, ya begitulahh, kalau menurut saya,, hahaha

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Fathfullah

Usia : 18 tahun

Pekerjaan : Pelajar

Asal : Probolinggo

P : Udah berapa kali ke Jogja mas ?

J : 2 kali,,

P : 2 kali,, ? yang pertama ?

J : Udah lama,, pas rekreasi dulu,,

P : e,, terus kalau ke Jogja tempat wisata yang mas tahu,, gitu ?

J : E,, Borobudur,, Prambanan sama Malioboro ,, e,, Parangtritis

P : Kalau dari semua tempat lokasi itu ya mas ya, yang paling berkesan dan yang paling sering dikunjungi gitu selama ke Jogja ?

J : Malioboro,,

P : Malioboro,, pasti ke Malioboro kalau ke Jogja?

J : Ya,,

P : Terus,, e,, yang mas pikirkan tentang jogja sendiri itu ?

J : asikkk,,

P : Asikk,,, terus ?

J : keren sih,,

P : Terus,, emmm kan jogja kan membangun city branding dengan “jogja istimewa” ya mas yaa,, terus menurut mas sendiri jogja itu apa ,, terus istimewa itu seperti apa sih ? menurut pandangan mas sendiri gitu,, pasti kan ke Jogja kan ada pikiran kan,, wahh, Jogja nih ini, ini loh,, gitu,,

J : Emm,, jogja itu terkenal budaya yaa,, kalau istimewanya, orangnya ramah-ramah,,

P : Dari masyarakatnya brarti ?

J : ya,,

P : udah itu,? Ada lagi? Haahhaha,,

J : Udah,, hahahaha,, Ya,, apa yah,,

P : sejarah misalnya, atau tempat wisata ,, gitu yang bikin istimewa gitu ?

J : oh,, itu,, iya,, jogja tempatnya seniman,,, ee,, apalagi ya,, tempat wisata sih,, gitu,,

P : Oh,, hmm hmm hm,, mas nya suka seni ya ?

J : Iya,, mau daftar ke ISI...

P : Terus,, kalau dari semua tempat lokasi wisata gitu yang mas udah kunjungi,, yang paling menggambarkan Jogja gitu yang jadi jantungnya Jogja gitu ?

J : Borobudur,,

P : Oh,, Borobudur,, nggak Malbor gitu nggak Kraton ?

J : Termasuk itu sih,,

P : Tapi yang paling menggambarkan gitu,,

J : ya,, Borobudur

P : Kenapa ?

J : Ya,, soalnya yang terkenal ya Borobudur,,

P : Oh,, yayayaya,, Tapi Borobudur masuknya Magelang mas, hahaha

J : oh,, hahahaha tak kira,, hahaha bisa jadi sih,,

P : Terus tanggapan mas nya sendiri setelah mengunjungi Malioboro setelah mengunjungi Jogja gitu, kayak,, apa yaa,, mungkin ada keluhan-keluhan gitu,, terus asiknya dimana gitu, tadi kan katanya asik Jogja ?

J : e,,, transportnya mungkin ya,, nggak ngerti transportnya,,

P : Transportnya kenapa,, kurang gitu susah gitu dapetnya ?

J : Kalau gojek si gampang,

P : brarti keluhannya di transportnya ?

J : E,, transportasi umum,, taunya kan kereta

P : oh,, transport ke Jogjanya, kalau di Jogjanya ?

J : Iya,, transportasi umum,, saya kan jalan kaki,,

P : Oh,, hahaha masnya nginepnya dimana

J : Disana,,

P : Kalau sekarang tentang Malioboro gitu,, kalau yang mas ketahui tentang Malioboro gitu, katanya kan setiap ke Jogja ke Malbor kan , nah apa tuh ?

J : E,, Malioboro itu ,, tempat refreshing, tempat buat apa yaa, e,, belanja foto-foto

P : Masnya sendiri apa kesini ?

J : iya,, sendiri,

P : ohhh, hahaha terus kalau tujuan mas ke Malioboro itu ngapain gitu ?

J : ya,, jalan-jalan sih,,

P : Jalan-jalannya kayak apa gitu misalnya belanja atau foto-foto,,

J : ya,, jalan-jalan aja sih refreshing abis tes,,

P : Oh, yayaya,, hahaha nah, masnya kan dari luar Jogja kan nih, taunya Malioboro ini dari mana ?

J : E,,, waktu SMP pas ke Jogja

P : kalau tempat favoritnya di Malioboro gitu ? misalnya disana apa di Km 0?

J : aku sih jalan-jalan aja,, nggk ada tempat favorit,,

P : Brarti disini-sini aja yaa,,

J : Iya,, hehe,,

P : okay,, kalau setelah ke Malioboro nih,, kesannya gimana nih atau berasa nyaman atau kurang nyaman gitu ?

J : Nyaman sih,,

P : nggak ada keluhan gitu misalnya kayak sarana dan prasarananya gitu ?

J : nggak ada,,, ehh,, sampah sih paling di pinggir-pinggir jalan

P : Nggak ada yang lain,, udah cukup ?

J : Iyaa,, cukup,,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Fitria Icha Mahfufah

Usia : 18 tahun

Pekerjaan : Pelajar

Asal : Malang

P : Berapa kali mba berkunjung ke Jogja?

J : ini baru kedua kalinya

P : Baru kedua kali,,

J : Huuh,,,

P : Terus,,, e,,, biasa kalau ke Jogja kemana aja mba,, biasanya ?

J : Pokoknya,,, ke jogja itu kan,, icon nya Malioboro yaa,, ke Malioboro itu,,

P : Pasti,, ?

J : e,,,,, Borobudur kan itu,, karena,,

P : Study tour ?

J : Candi,,, candi,, seleranya itu lebih kayak ke orang tua gitu,, kurang romantis,,, hehe lebih ke,,, kayak gitu,,,

P : jadi ke tempat-tempat yng historis,,, historis gtu ?

J :huum,,,

P : Oiya,,, terus eee,,, kalau dari semua tempat wisata yang mba kunjungi, yang paling terkesan gitu ?

J : Malioboro,,,

P : Oh,, Malioboro,,

J : Soalnya suasanaanya masih apa ya,, kayak Belanda banget,,

P : Jogja banget gitu ya,,,

J : Ya,,, huum,,,

P : hehe,, terus kalau,,, e,, yang mba pikirkan tentang jogja sendiri itu apa ya mba ya ? Dalam pikiran mba gitu ?

J : Jogja paling,,, emmm, UGM ya,,,

P : Oh,,, UGM,,,

J : soalnya pengen masuk UGM hehe,,,

P : Universitasnya berarti ?

J :,, ya,, emmm,,, banyak banget kan,, kayak di Malang juga sih, tapi lebih banyak disini,, terus,,, cuacanya hangat,,,

P : Oh,,, di Malang dingin ya,,,

J : Iya,,, terus,, e,,, banyak cafe-cafe,, cafe-cafe gaul,, romantis,, hehe,,

P : Hehe,,, terus kalau kan Jogja ini disebut jogja istimewa ya mba,, city brandingnya juga kan namanya jogja istimewa gitu,, kalau menurut mba sendiri e,,, jogja itu apa terus istimewa itu apa sih ?

J : kalau jogja itu,, apa yaa,, kota romantis yang murah,,

P : kota romantis yang murah ? hahaha

J : iya,, murah soalnya,, haha lebih murah dari pada Malang

P : Oiya,,, huum,, kalau istimewanya sendiri itu ?

J : Kalau istimewanya itu,, karena history nya ya,, beda kan dari kota-kota lainnya. makanya karena historynya itu yang beda makanya dinamakan istimewa

P : Oh,,, jadi istimewanya itu dari sejarahnya,,, ?

J : Ya,, kaya Kratonnya,,

P :,, Ohh,, ya,, ya,, brari menurut mba yang bikin jogja istimewa itu dari sejarahnya tadi ?

J : Sejarahnya, tempat wisatanya, terus kota pelajaranya,, terus makanannya, budayanya,, banyak wes,,

P : Terus,, e,, tanggapan mba sendiri setelah mengunjungi Jogja gitu,, kayak puas,, atau apa,, ?

J : E,, kalau saya sih karena orang-orang Jogja itu masih megang teguh tradisinya, sopan santun gitu,, terus kayak,, wah,, orang-orang jogja tuh masih santun, lemah lembut, gitu-gitu,,

P : Kalau,, kayak ada keluhannya gitu mba ?

J : Kalau keluhannya sih mungkin karena sini padet ya,, banyak mahasiswa,, jadi agak macet ya biasalah kayak kota-kota lain

P : Jadi keluhannya paling macet ya,,

J : Ya,,,

P : Kalau kayak dari bangunan-bangunannya gitu mba,, mungkin,,

J : Hmm,, kalau itu relatif sih ya,, tapi Jogja masih mending lah dari pada kota Malang

P : Masih kelihatan mempertahankan budayanya gitu ya mba,,

J : Huum ,,

P : Kalau menurut mba tentang Malbor sendiri itu apa gitu,, terus kenapa harus ke Malbor juga setiap ke jogja gitu ?

J : E,,, soalnya karena apa yaa,,, kalau nggk ke Malioboro sendiri kayak nggk ke Jogja gitu,, hehehe,,

P : Oh,,, jadi tuh kayak Jantungnya jogja gitu ya mba,,

J : Iya,, hehe,,

P : Iya,, sih banyak yang ngomong kayak gitu ,, hehehehe,, Terus mba ni, kalau ke Malbor tujuannya apa mba ?

J : Kalau saya sih ngambil gambar,

P : Foto,, foto,, ?

J : Soalnya kalau beli-beli kayak gini kan ada pusatnya,, gitu,,

P : kalau foto-foto sekitaran mana mba biasanya ?

J : E,, kalau foto-foto sih saya lebih suka moto plang,

P : Hhahahahha,,

J : iya,, foto plang yang ada tulisannya Malioboro hahahha,,

P : Terus mba ini kan dari Malang,, taunya Malioboro ini dari mana ?

J : Ya,, karena kan udah nasional ya,, ya, gitulah,,

P : Jadi ,, emang udah terkenal gitu ya,,

J : huum,,

P : Terus,,, berapa kali mba ke Malbor ?

J : Ini sih,, baru sekali sih karena baru dateng aja,,

P : E,, nah kalau tempat favoritnya di Malbor, misalnya kan di Malbor kan kayak ada dari stasiun,, sampai Benteng, km.0 atau di mall nya ?

J : Kalau saya sih semua tempat favorit yang penting bisa duduk kayak gini,,

P : Haahahaha,, ini kan juga baru-baru mba tempat duduk kayak gini,, k emaren-kemaren kan nggk ada gitu,,

J : Iya,, baru,,,

P : Terus,, e,, setelah mba ini ke Malbor kan ini baru pertama ya,, kayak ngerasa puas nggk mba disini,, gitu,, kayak misalnya dari sarana dan prasarana,, kayak ada dokar , terus toilet, nya gitu ?

J : kalau yang kurang puas itu toiletnya ya,,, toiletnya itu,, cuman ada di masjid, dan itu antri,, karena kan orang kan pasti pusatnya ke masjid ya,, kalau mau cari toilet,, e,, kalau bisa sih toiletnya ditambah gitu,, saya tadi nyari toilet sampai kesini,, makanya itu,, hehe duduk-duduk sini akhirnya hehe,, keberishannya, bersih sih,,

P : Kalau dari tata-tata dekorasi, taman atau yang lainnya,, ?

J : Ini nih,, masih baru dibangun ya,, jadi masih mendingan dulu kan katanya tempat parkirnya nggk rapi ya,,

P : Iya,, dulu ini motor semua sini,,

J : Iya,, sekarang udah lebih rapi

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nova
Umur : 25 th
Pekerjaan : sales supervisor
Asal : Jogja

- P : mba asli Jogja, keseharian mba juga di Jogja atau bagaimana?
- J : iya kebetulan saya asli Jogja, dan ya saya di Jogja aja
- P : Menurut mba sebagai warga asli Jogja nih, tempat wisata yang mba tahu di Jogja itu apa aja ya mba?
- J : hmmm tempat wisata sih banyak ya,, misal kalau di pantai itu ada pantai Parangtritis, Depok, ada yang di Wonosari juga, terus kalau pegunungan itu ada Kaliurang gitu, terus ada banyak lagi sih
- P : kalau dari semua tempat wisata yang sudah mba kunjungi di Jogja ini, yang paling berkesan itu dimana mba?
- J : Yang paling terkesan mungkin di Pantai Wonosari, terus Gunung Kidul, soalnya gimana ya,, ya mungkin disana kan penduduknya masih belumm terlalu padat kayak disini ya,, jadi pantai-pantainya itu masih bersih gitu, terus pasirnya juga masih bersih gak terlalu kumuh, kebanyakan kan kalau pantai-pantai disini udah pada kotor gitu, banyak sampah
- P : Terus menurut ba Nova sendiri sebagai warga Jogja, yang mba pikirkan tentang Jogja sendiri itu apa ya mba?
- J : Kalau Jogja ya menurut saya sebagai warga Jogja, Jogja itu nyaman ya,, terus tarif-tarif buat hidup juga lebih murah ya,,, dibandingin sama kota-kota lain yaa,, hmm lebih simple juga, gak terlalu banyak macet kayak kota-kota lain, ya walaupun sekarang udah sering macet, tapi seenggaknya tidak semacet kota-kota besar lainnya,,
- P : Nama “jogja istimewa” menurut mba Jogja bagaimana dan istimewa itu bagaimana ya mba?
- J : Kalau Jogja yaa kota gitu sebuah kota gitu,,, kota tua gitu kan,, kalau istimewanya sendiri itu kan ,, kita ini mencakup semuanya disini ,, seperti

dari segi wisatanya, wisatanya kan banyak kan di jogja, terus istimewa dari segi pendidikan juga , dari segi pendidikan kan Jogja lebih lengkap dan banyak dibandingkan dengan kota-kota lain, terus selain itu dari segi keramah tamahan orang-orang Jogja kan masyarakatnya, terus sejarahnya juga,,

P : Menurut mba sendiri juga ini sebagai warga asli jogja, Jogja sekarang kayak gimana ya mba?

J : Kalau sekarang sih,, kalau menurut aku sediri yaaa,,, itu kadang kita,, gimana ya,, eee,, banyak anarkis gitu sih,, di jalan-jalan gitu,, kenapa yaa?? Mungkinn pelajar jaman sekarang itu lebuah gampang diprovokasi apa ya,, nah jadi kadang itu sih yang bikin kurang nyaman disitu,, heehhh,,, ya itu keluhan saya sih,, kadang anak-anak kecil gak tahu apa-apa ikut-ikutan anarkis ,, ya kurang nyaman jadinya gitu,,

P : Terus sekarang saya mau tanya-tanya tentang Malioboro ya mba,, kalau menurut mba sebagai warga Jogja,, Maliobor itu apa ya mba ?

J : Kalau Malioboro ,, yaa lebihh,,, lebih kayak pusat perbelanjaan yaa,, kayak jual-jual sovenir dan oleh-oleh asli Yogyakarta buat wisatawan ya,,

P : Biasanya mba kalau ke Jogja itu kemana aja mba ?

J : Kalau saya sih kalau ke Malioboro itu biasanya ke mall-mall nya gitu, mall malioboro, ramai mall, matahari, gitu-gitu lah,,

P : Mba sering kesini ?

J : Ya lumayan,,, hampir seinglah haha,, beberapa minggu sekali gitu,,

P : Kalau mba ke Malioboro buat wisata, mba kemana aja biasanya,, tempat-tempat mana aja gitu ?

J : Hmm,,, saya suka sih biasanya kalau di emperan-emperan kayak gini kan ada live musicnya kan kadang,, itu saya suka,, terus kadang juga ke Benteng gitu,,

P : Terus kalau ke Malioboro itu kegiatan yang dilakuin apa mba ?

J : Yaa,,, paling kalau ke Malioboro itu ya jalan-jalan refreshing sama hunting foto yaa,, update-update gitu,,

P : menurut mba,, gimana perbedaan Malioboro setelah dijadikan seperti ini,, ?

J : wahh,,,,, sekarang sih mendingan banget sih,, banyak tempat buat istirahat duduk-duduknya gini,, lebih rapi,, buat jalan juga lebih nyaman, kayak berasa lebih luas gitu,, yang jelas lebih nyaman,, kalau dulu kan disini banyak dipakai buat parkir kan,, lagian sekarang walaupun parkir motornya disana, tapi sekarang motor juga bisa parkir di Mall Malioboro,, jadi gak bikin gak nyaman dirubah kayak gini, justru malah lebih bikin nyaman banget.

P : Kalau dari segi sarana dan prasarananya bagaimana mba ?

J : Hmmm,,, memang yaa,, kalau toilet sebenarnya agak kurang yaa, soalnya adanya ya cuman di Malioboro mall aja yang saya tahu,,, tapi selebihnya nyaman sih Malioboro sekarang ,, udah gitu aja,, sihh,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Rafika

Umur : 17 th

Pekerjaan : Pelajar

Asal : Jakarta

P : Mba udah berapa kali ke Jogja ?

J : Hmmm, baru dua kali mba

P : Biasanya kalau ke Jogja,, tempat wisata yang mba tahu itu apa aja ?

J : hmmm tempat wisata ya,, yang saya tahu si baru Kraton sama Malioboro hehe

P : Kalau dari semua tempat wisata yang udah mba kunjungi nih,, yang paling berkesan itu dimana mba ?

J : Hmmm,,, Malioboro sih kalau menurut saya yaa,,

P : Terus,,, menurut mba nih,, jogja itu gimana mba?

J : hmmm,,, Jogja itu orangnya ramah-ramah,, terus,,, jogja itu banyak tempat wisatanya,, kayak alam-alam gitu

P : Nama “jogja istimewa” jogja itu apa, istimewa itu apa kalau menurut mba ?

J : Kalau menurut saya jogja itu UGM haha,, ya pendidikannya gitu mba,, UGM kan bagus,, terus banyak kampus-kampus lain juga banyak banget, terus istimewanya itu,, banyak ya ,,,kayak budayanya,, terus masyarakatnya juga baik-baik, ramah-ramah,,

P : Kalau menurut mba nih,, tempat wisata yang paling menggambarkan jogja banget itu apa ?

J : Kraton sih kalau menurut saya, tapi Malioboro juga sih,, ya pokokny ini jogja banget sihh haha, pokoknya sekitaran sini nih kelihatan jogja banget

P : tanggapan mba setelah mengunjungi jogja itu gimana ?

J : Pengin kesini lagi hehe,,

P : Ada keluhann gitu mba selama ada di Jogja ?

J : Hmmmmm,,, nyaman-nyaman aja sih,, kalau dibandingin di Jakarta sih ini nyaman banget enak banget,, gak semacet Jakarta, gakk sepanas Jakarta, masih enaklah ,, nyaman-nyaman aja,,, apalagi kalau di daerah sana tempat saya nginap,, itu masih dingin, gak panas kayak di daerah Malioboro sini,,

P : mba nginep dimana ?

J : Di daerah Sukoharjo, Klidon,

P : Terus kalau Malioboro sendiri, menurut mba nih, Malioboro itu apa ?

J : malioboro itu nama jalan, hahaha,, terus jalan disini ini,,, terus tempat belanja juga,, tempat buat hunting foto-foto gitu,,

P : Yang mba lakukan di Malioboro itu ngapain mba biasanya ?

J : belanja sih kalau ke Malioboro, terus foto-foto juga pasti hehe,, buat diupdate,,

P : Mba tahu Malioboro itu dari mana dulunya,, kan mba bukan asli Jogja nih, tersu juga baru dua kali ke Malioboro ?

J : Hmmm,,, duuuuu ituuu,,, ya dari mana ya,,, ya tahu aja,, ya dari orang gitu,,, ya kan tahunya dari dulu kan Jogja itu Malioboro,, jadi kalau ke Jogja ya pasti ke Malioboro,, gitu,,

P : Nah kalau ke Malioboro ini kemana aja ?

J : hmmm,,, kalau ke Malioboro belum keliling-keliling banget sihh,, ya disini aja,, di emper-emper gini, duduk-duduk belanja di pinggirann gitu,, sama paling foto-foto di plang-plang jalannya gitu,, ke mall juga paling

P : nahn Malioboro sekarang kan udah berubah kalau dibandingkan dulu,, menurut mba perubahan ini gimana nih ?

J : Hmmm,,, enak sih,,, dulu kan waktu kesini disini ni banyak motor,,, sempit gitu,, sekarang udah gak ada terus banyak spot buat jalan dan buat duduk-duduk ,, jadi enak,, mau jalan di pinggiran gini juga ena, buat foto-foto juga jadi bagus,, gitu aja sihh,,

P : terus selama mba ke Malioboro nih,, ada keluhan-keluhan gitu ngak, atau nyaman-nyaman aja ?

J : nyaman-nyaman aja sih alhamdulillah,,, enak aja,, ya enak aja sih,, gak ada yang bikin kurang nyamann sih kalau menurut saya

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Farahdila
Umur : 24 tahun
Pekerjaan : mahasiswa, travel guide
Asal : Jakarta

P : Mba udah berapa kali ke jogja ?

J : Hmmm,,, berapa kali ya gak ngitung,, udah sering banget haha, soalnya saya punya temen kan di Jogja , jadi sering liburan kesini,, terus karena kerjaan juga jadi tour guide anak-anak sekolah gitu jadi ya sering banget,, kerja sambil liburann haha

P : mba travel guide juga, enak ya mba berarti sambil kerja sambil liburan,,, biasanya kalau ke Jogja ke tempat wisata mana aja mba ?

J : banyak sih,, banyak mba,, kalau pas lagi liburan sendiri itu sama temen-temen sukanya yang ke alam-alam gitu, kayak pantai, gunung, gitu-gitu deh, tapi kalau lagi jadi tour guide gini kan udah ada jadwal dari travelnya kan, jadi tinggal ngikut aja, biasanya kalau dari travel nya itu ke merapi lava tour, terus ke Prambanan atau Borobudur, ke tempat oleh-oleh, ke musemu-museum, nah finishnya biasanya disini,, pasti disini sih di Malioboro finisnya,, buat beli oleh-oleh kan anak-anaknya,,

P : terus dari semua tempat wisata yang udah mba kunjungi ini,, yang paling berkesan dan yang paling nunjukin Jogja banget menurut mba itu mana ?

J : kalau menurut saya ya,, sebenarnya semuanya tuh ya berkesan, cuman kesannya kan beda-beda, tapi kalau yang paling nunjukin Jogja banget sih ya ini, malioboro, soalnya buktinya setiap jadi tour guide saya dikasih jadwal sama travelnya pasti ke Malioboro, dan itu pasti buat jadwal terakhirnya gitu,, buat penutupnya gitu ,, jadi kayak paling berkesan dan nunjukin Jogja banget, apalagi buat anak-anak yang baru kesini kan pasti tahunya Jogja ya Malioboro,, disini mereka bisa bebas, bisa beli-beli belanja gitu, terus bisa foto-foto, banyak spot foto yang unik-unik dari ujung sini sampai ujung sana,,, ya itu sih

P : Mba kan udah sering ke Jogja nih, dengan nama “jogja istimewa” menurut mba, Jogja itu apa terus “istimewa” itu apa mba ?

- J : Jogja ya,,, hmmm,,, Jogja itu kota yang istimewa,, jogja itu kota sejarah, kota budaya, kota pelajar, terus,, apa lagi yaa,,, kota seniman juga,, banyaklah kalau ngomongin jogja itu,, terus kalau istimewa,, istimewanya juga banyak sih dari macam-macam aspeknya,, tapi yang utama menurut saya itu istimewanya dari masyarakatnya yaaa,,, masyarakat jogja kan dikenal ramah sopan santun, terus masih bisa mempertahankan budayanya, ya,, walaupun nggak semuanya,, tapi sebagian masih mempertahankan budaya jogja, apalagi rumah-rumah yang daerah Kraton itu, bahkan sampai pakaiannya pun mereka masih pada pake pakaian adat jogja, keren sih menurutku kayak gitu,,, saya kan punya teman ya di Jogja,, kalau ke rumahnya,, orang tuanya itu ramah banget, keluarganya sipan-sopan kalau ngomong itu alus-alus,,,
- P : Nah,,, setelah beberapa kali mengunjungi Jogja, bagaimana pendapat dan kesan mba terhadap jogja ?
- J : Apa yaaa,,, saya sering kesini kan apalagi selama kurang lebih 4 tahun ini, saya sering main ke jogja, selama empat tahun beberapa kali ke Jogja, setiap ke Jogja itu,, ada aja yang berubah,, yang berasa banget itu hawanya,, makin tahun kesini kayak makin panas gitu rasanya, ya mungkin karena banyak nambah kendaraan sama banyak pendatang kali yaa,,, jadi makin lama tambah macet juga ,, ohh iyaa,,, jadi makin banyak mall ya kalau saya lihat,, sebenarnya itu sih yang menurut saya agak disayangkan ,, nambah-nambah bangunan gede-gede gitu kayak Jakarta aja haha,,, justru menurut saya banyak bangunan gitu malah makin lama kayak makin mnegurangi keistimewaan jogja sih,,, menurut saya loh ya,, soalnya kan sebenarnya kalau bangunannya gak usah tinggi-tinggi kayak bangunan jawa gitu kan malah lebih bagus kan,, lebih berasa Jogja banget gitu,, tapi yaa over all dari semua itu menurut saya Jogja itu keren, karena setiap ke Jogja bakal ada rasa pengen balik ke sini lagi,,,
- P : wahh,, kayakny mba pengalaman banget ya sama Jogja, hehe,, terus saya mau tanya terkait Malioboro mba, menurut mba Malioboro itu apa ?
- J : haha,, ya lumayan,, karena sering liburan di Jogja,, Malioboro ya,, Malioboro itu bisa dibilang pusat oleh-oleh, pusat perbelanjaan di Jogja, tempat bersejarah juga, tempat kuliner juga, hmmm,, apalagi ya,, tempat refreshing, hunting foto, banyak lah,, di Malioboro itu bisa ngapain aja sih,, mau belanja bisa, mau cari barang mahal sampai yang paling murah bisa,, cari barang mall bisa, cari barang di emperan bisa, cari barang di pasar juga bisa,, cari makanan dari gudeg, penyetan, pecel, camilan khas jogja, atau makanan-makanan fast food juga bisa, lengkaplah pokoknya,,,

kalau nggak mau ngeluarin duit, jalan-jalan aja di Malioboro sambil ngeliatin orang , refreshing, foto-foto juga bisa,,, banyak deh kalau ngomongin Malioboro

P : terus mba kalau di Malioboro biasanya ngapain ?

J : Kalau saya sekarang sih kalau ke Malioboro ya paling gini, nungguin ngawasin anak-anak study tour, karena tuntutan kerja yaa, tapi gini aja udah refreshing sih menurut saya, karena udah sering kesini jadi udah gak heboh kayak dulu pas awal-awal kesini, mau belanja juga gak seheboh dulu,, kalau dulu yaa waktu awal-awal ke Malioboro sih senengnya belanja,, belanja oleh-oleh, pernak-pernik, soalnya murah-murah, kalau bisa nawar sih,, kadang kalau gak bisa nawar,, yang jual ngasih harganya tinggi banget, tapi makin lama tahu ternyata harganya bisa ditawar jauh dari harga yang ditawarkan penjual, terus kalau sekarang yaa,, kalau lagi gak males ya foto-foto, kalau lagi males yaudahh duduk-duduk aja sambil ngeliatin orang gini haha

P : Pertama kali dulu mba tahu tentang Malioboro dari mana mba ?

J : Tahu Malioboro,,, dulu,,, ya tahu aja gitu,,, ya secara siapa sih yang nggak tahu Malioboro,, orang yang belum pernah ke Jogja pun kalau ditanya tahu Jogja ya tahu Malioboro haha,, cuman kan kalau dulu sebelum pernah ke Malioboro belum bisa kebayang Malioboro kayak gimana, tapi sekarang ya udah tahu bangetlah haha,, tapi ya nggak pernah bosan sih ke malioboro ,,

P : Mba berarti sudah berkali-kali ya ke malioboro, berarti mba merasakan kan perubahan Malioboro dulu sama sekarang,, menurut mba, perubahan di Malioboro ini gimana mba ?

J : yaaa,, tambah nyaman sih,, tambah nyaman banget, banyak tempat buat duduk-duduk, banyak tempat buat istirahat, terus jadi cantik juga Malioboronya, rapi gitu,,, dulu kan Masyaallah mau jalan aja sesek banget rasanya,,, sekarang jadi lapang gini,, enak ,, mau jalan dari ujung ke ujung juga berasa enak aja,, soalnya jalannya lebar,, tapi kayaknya harga becak tambah naik yaa,, bener nggak sih,, saya sih nggak pernah naik karena saya suka jalan, tapi kalau kata yang lain katanya sih naik,,

P : kesan dan pendapat mba terkait Malioboro bagaimana, ada keluhan atau nyaman-nyaman saja mba ?

J : Kalau dari dulu sampai sekarang ya,,, yang kurang dari Malioboro itu toiletnya,, masa kalau mau ke toilet harus ke mall dulu,, atau ke toko-toko dulu,, harusnya kan ada toilet umumnya sendiri di luar mall gitu,, iya ada sih di sebelah sana,, tapi tempatnya nggk keliatan terus kayak serem gituu,,, terus ada toilet portabel tapi yaa,, gak nyaman kan toilet kayak gitu,, itu aja sih kurang enakya menurut saya,, yang lain nyaman-nyaman aja,,, apalagi kondisi sekarang yang kayak gini, banyak tempat buat duduk,, nyaman banget

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Muthiah
Umur : 23 tahun
Pekerjaan : mahasiswa
Asal : Banjarmasin

- P : Mba Muthiah sudah berapa kali ke Yogyakarta ?
- J : ee,,, ada iya sekitar lima kalian, soalnya saya punya teman di Jogja, dan kuliahnya di Malang saya, jadi ke Jogja gampang aja
- P : Jadi kuliahnya di Malang ya mba, terus kalau ke Jogja kemana aja biasanya mba ?
- J : kemana aja ya,,, ya macem-macem gitu, biasanya saya kesini kan ke tempat teman saya tujuannya, terus dia yang ngajak-ngajak pergi. Macem-macem sih perginya,, hmmm pernah ke Taman Pelangi, Tebing Breksi, Candi Prambanan, terus Taman Sari, kadang juga nongki-nongki di cafe. Seringnya sih kalau nongkrong di cafe mana itu hmmm apa ya namanya Legend iya itu,, kalau nongkrong sering di situ, rame, katanya itu cafe hits di Jogja
- P : Nah,,, kalau dari sekian tempat yang mba Muthiah pernah kunjungi itu yang paling berkesan menurut mba dan yang sangat menggambarkan Jogja itu dimana ?
- J : Yang paling berkesan ya,,, mana yahh banyak sih mba sebenarnya yang paling berkesan, setiap tempat itu kayak punya kesannya masing-masing. Kalau saya sih terkesannya gitu bukan tempatnya tapi sama siapa kesannya hehe, kalau tempat mah cakep semuanya,,
- P : Kalau yang paling menunjukan Yogyakarta ?
- J : Kalau yang paling menggambarkan Jogja yaa,,, yang Jogja banget gitu kan maksudnya, ya ini lah,, ini ni Malioboro. Ya kan secara Malioboro itu apa yaa,,, ya istilahnya kan hampir setiap orang yang ke Jogja pasti ke Malioboro juga, termasuk saya. Setiap saya ke Jogja, kalau mau pulang pasti teman saya ajak saya kesini buat cari oleh-oleh.

- P : Kalau menurut mba Muthiah, Yogyakarta itu apa mba ?
- J : aduh apa ya,, haha ya Yogyakarta itu kota, salah satu kota besar di Indonesia ya,, kota budaya, kota pelajar,,, oiya kota yang diistimewakan oleh Indonesia, iya kan Daerah Istimewa Yogyakarta
- P : lalu dari “jogja istimewa” sendiri mba, jogja itu bagaimana dan istimewa bagaimana menurut mba?
- J : jogja istimewa ya,, jogja itu ya kayak tadi itu hmm apa tadi kan lupa haha,, kota pelajar, kota budaya, terus juga menyimpan banyak sejarah,,, terus kalau istimewanya itu kan pertama memang dari politiknya ya,,, tapi selain itu sebenarnya menurut saya, ada banyak sih yang membuat Jogja jadi istimewa. Yang pertama menurut saya itu bukan dari mana-mananya ya,, tapi dari warganya sendiri. Beneran warga jogja itu ramah-ramah, alus-alus, nggak kayak orang Kalimantan atau orang Malang gitu. Kalau saya lagi di tempat temen saya ya,, kan teman saya ngekost disini, dan kebenaran yang jaga kostnya itu ibu-ibu warga sana asli Jogja. Ibunya itu baik,,,, banget kayak nggak bisa marah, padahal yang jaga kost haha,, kalau di kost saya yang di Malang ibunya marah-marah terus haha
- P : lalu setelah mengunjungi Jogja beberapa kali, kesan mba Muthiah dengan Jogja bagaimana mba ?
- J : kesan saya,, alhamdulillah ya saya ngerasa senang kalau main kesini, yang pertama sih karena bisa ketemu temen-temen,,, tapi selain itu ya karean bisa ke tempat-tempat wisata yang nggak ada di tempat lain gitu. Soalnya di Jogja ini ada banyak banget loh tempat wisatanya, apalagi yang baru-baru yang wisata alam-alam gitu... dan apalagi setiap saya ke jogja itu pasti diajak teman saya ke tempat yang beda-beda setiap datang jadi seru aja gitu, bisa hunting-hunting foto di tempat-tempat yang baru,, keren lah,,, enak aja sih saya kalau kesini, untungnya ada temen disini jadi kemana-mana gampang, cuman ya kalau dibandingin Malang disini udaranya panas banget haha, saya kurang tahu ini panas karena emang daerahnya panas apa emang banyak polusi udara terus jadi panas, masalahnya ya kan sekarang Jogja udah macet yaa,, banyak kendaraan, itu kan bisa bikin polusi udara,, oiya, saya juga pernah kena tilang di Jogja, hahaha,, lucu sih soalnya waktu itu saya yang di depan naik motor, dan teman saya waktu itu masih awal-awal kuliah di Jogja jadi belum hafal jalan, eh,,, ternyata di Jogja banyak jalan yang one way dan itu kita salah jalurr duhh akhirnya kena tilang deh itu

- P : kena tilang di daerah mana mba ?
- J : kurang tau,,, udah lama itu ,, saya juga nggak hafal daerah mana,,, ya harusnya ya kan kalau jalan one way itu ya dikasih tanda biar yang bukan orang Jogja kayak saya itu nggak bingung dan nggak kena tilang haha, itu sih yaa kesan saya,, selebihnya Jogja itu keren dan selalu bikin kangen
- P : Kalau tentang Malioboro sendir menurut mba Muthiah, Malioboro itu apa ?
- J : Malioboro itu,,, hmmm apa ya,,, tempat buat beli oleh-oleh khas Jogja, soalnya saya kalau ke Jogja beli oleh-olehnya disini, dimana lagi coba, disini lengkap sih kalau mau beli oleh-oleh, ada pernak-pernik, kaos jogja, sandal jogja, batik juga banyak. Terus sama tempat buat hunting foto,,,
- P : kegiatan yang dilakukan mba Muthiah di Maliobor ngapain aja mba ?
- J : Ya itu tadi belanja yaa, belanja oleh-oleh buat temen-temen di Malang pernah juga pas sebelum pulang ke Banjarmasin ke Jogja dulu, beli oleh-olehnya juga disini, terus sama foto-foto sih paling, itu kata teman saya di km Nol, kemaren pernah saya foto-foto sama hantu, robot, terus itu ya,, setiap saya ke sini itu patungnya selalu berubah gitu yang disana,,, kreatif banget anak-anak Jogja ini,,, jadi walaupun sering kesini ya nggak pernah bosan,
- P : Kalau kuliner di Malioboro mba?
- J : Kalau kuliner,, saya kurang suka sih kalau di Maliobor, kalau kata teman saya itu mahal, dan emang bener,, harganya lebih mahal dibanding di tempat lain, kalau cuman kayak ayam-ayam gitu harganya segitu ya mahal menurut saya, tapi kalau kulinernya makanan khas Jogja kayak bakpia, terus yang manis banget itu apa ya namanya,,, yang warna warni itulah pokoknya itu juga sedenglah harganya segituan, soalnya kan oleh-oleh jadi belinya disini.
- P : Lalu,, kalau di Malioboro dari ujung sana sampai ujung sana tempat yang jadi favorit mba Muthiah dimana?
- J : Kalau saya ya,, paling suka itu di km Nol, disana itu banyak spot foto, terus selalu ada yang baru-baru gitu, jadi nggak bosan, ehh tapi di jalan-jalan sini juga bagus yaa,,, ada kursi-kursinya gitu sekarang, tambah keren aja sih,,,

P : Mba pernah ke Malioboro sebelum berubah seperti ini, menurut mba gimana dengan perubahan Malioboro yang dulu jadi yang kayak sekarang ?

J : Jujur pas ke Jogja kali ini, pertama yang saya minta ke teman saya itu ke Malioboro, soalnya ngeliat di instagram Malioboro jadi keliatan keren gitu, kayak ala-ala di luar negeri gitu, haha,, jadi kunjungan ke Jogja sekarang emang khusus pengen liat Malioboro yang baru sih, soalnya terakhir tahun lalu pas kesini Malioboro belum kayak gini, sekarang jadi tambah cakep,,, cuman jauh sih ya jalannya kalau dari parkir disana itu, makanya ini males mau ke km Nol jauh banget,, cuman duduk-duduk aja dari tadi disini

P : Padahal di mall Malioboro ada parkir buat motornya mba

J : Lohhh, iyakah ??? wahh,,, saya nggak tahu saya kan cuman nebeng dia ini haha,, yaudah besok-besok parkir di mall nya aja lah,, tapi sebenarnya bagus loh ya kayak gini, jadi kalau orang capek jalan kan bisa naik becak atau andong, jadi bisa nambahin penghasilan abang-abangnya itu,, kan nggak mungkin jalan jauh banget dari parkir motor ke km Nol, terus balik lagi wahhh,, patah nanti kaki haha

P : Jadi mba Muthiah selama kurang lebih lima kalian ke Jogja selalu ke Malioboro ? Kesan mba Muthiah tentang Malioboro bagaimana ? lalu sarana dan prasarananya apakah sudah nyaman atau belum ?

J : Iya,, selama ke Jogja pasti ke Malioboro buat cari oleh-oleh, kesannya tentang Malioboro yaa,,, hmmm,,, Malioboro itu,,, nggak bikin bosan,, kalau dari sarana prasarananya misalnya angkutan ya,, cukup sih , kan ada semuanya ada becak andong tergantung orangnya mau bayar apa nggak , tapi ya yang agak ribet itu kakau belanja di pinggirang kayak batik-batik gitu harus bisa nawar, itu agak bikin repot,, itu aja sih kayaknya ,,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Yayuk
Umur : 45 th
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Asal : Madiun

- P : Ibu Yayuk sudah berapa kali ke Yogyakarta ?
- J : eeee,,, saya ada beberapa kali ke Jogja, lumayan sering karena saya punya anak kuliah disini
- P : kira-kira apa ada lebih dari lima kali bu ?
- J : Adalah, lawong anak saya setiap selesai liburan panjang minta dianter terus ke Jogjanya, dia nggak mau itu pulang sendiri katanya bawa banya barang haha
- P : Jadi ibu kesini sekarang sama anak ibu ?
- J : ohhh,, kalau sekarang kebetulan saya kesini nggak sama anak saya, ini lagi ada acara rombongan PNS daerah saya pada liburan kesini, tapi nanti anak saya sih katanya mau nemuin kesini, suruh ibu nunggu di sini katanya
- P : Rombongan ya ibu ini, udah kemana aja bu sama rombongannya ?
- J : Ini kita udah ke,,, itu apa namanya Candi Prambanan, terus kebun binatang Gembiraloka, Kraton, terus kemana yaa,, itu hmm Kaliurang naik jip itu, terus ini ke Mailoboro,, ya ituu,,
- P : Selain tempat-tempat tadi yang ibu sama rombongan kunjungi, selain itu kalau ke Jogja udah kemana aja bu ?
- J : Kemana yaa,,, biasanya kalau abis nganter anak itu seringnya anak saya itu ajak ke mall, mall-mall yang di Jogja saya udah semuanya kesana, terus Pantai Parangtritis, terus ke ya paling tempat yang tadi itu,,
- P : Terusn menurut ibu nih, yang paling berkesan itu dimana bu ?

- J : Yang paling berkesan di Jogja ini saya suka ke mall hahaha, soalnya di Madiun itu mall nya kecil-kecil nduk,, saya juga suka belanja yaa,, haha ini juga makanya sambil nunggu anak saya, ya saya tunggu di mall haha
- P : Wahhh ibu suka belanja yaa,, seneng dong kesini ya bu, di sini kan banyak apa-apa yaa,,, hehe terus kalau yang paling menggambarkan Jogja menurut ibu dimana bu ?
- J : Maksudnya menggambarkan Jogja itu,, yang khas Jogja itu yaa,, hmmm ,,,, apa ya,,, Kraton sama Malioboro sih ya kayaknya,,
- P : Kenapa bu ?
- J : Ya,,, ya jelaslah yaa,, Kraton itu kan kerajaannya Yogyakarta, orang-orang kayak pemimpin-pemimpinnya Jogja itu ada di Kraton kan,, sejarahnya Jogja juga banyak di Kraton,,,
- P : Kalau Malioboro ?
- J : Kalau Malioboro itu,, hmmm gimana ya,, kalau Malioboro itu lebih ke tempat mampirnya pendatang gitu,, apa yaa,, maksudnya haha, kayaknya kalau orang-orang yang asli Jogja atau lama di Jogja sudah bosan sama Malioboro , lawong anak saya kalau saya minta ke Malioboro katanya males, bosan, jauh,,, hahaha, tapi kalau orang yang liburan pasti kan ada tujuannya ke Malioboro
- P : Ibu,, menurut ibu ya,, ee,,, kalau Daerah Istimewa Yogyakarta itu apa sih ?
- J : jogja yaa,, jogja itu ya nama kota ,, kota yang istimewa,, hmmm,,, kota pelajar juga,, banyak kampus bagus disini, makanya saya bolehkan juga anak saya kuliah disini ya,, walaupun bukan di UGM , terus,, jogja itu penduduknya ramah,, banyak bule-bule yang datang,, saya kira Jogja itu sudah terkenal yaa di luar, luar daerah dan luar negeri juga sepeprtinya,,
- P : kalau “jogja istimewa” menurut ibu, jogja itu bagaimana? Istimewanya bagaimana ?
- J : Apa yaa,,, hahaha,,, saya guru ini kan ya mba,,, jadi kayaknya saya jelasinnya kayak yang saya jelasin ke murid-murid saya haha,, jadi kalau Jogja itu ya kayak tadi itu,, istimewa, kota pelajar, kota budaya,, kalau istimewa hmmm istimewa itu kan gimana yaa ngomongnya,, politiknya itu kan ya,, kayak Jogja itu nggk kayak daerah lain, kalau Jogja itu gubernurnya memang dari keturunan Sultan gitu kan,, nggak ada pilihan

kayak daerah lain, jadi makanya istimewa gitu, beda mungkin yaa sama daerah lain

P : Terus lagi bu,, setelah mengunjungi Jogja buat beberapa kali, kesan ibu tetang Jogja gimana bu, atau ada keluhannya gitu bu selama mengunjungi Jogja ?

J : Kesannya di Jogja itu jalannya bikin bingung ya saya,, haha nggk pernah bisa hafal gitu,, terus banyak jalan satu arahnya gitu,, kalau kata anak saya yaa,, jalan kotanya itu sempit, padahal biasanya kalau kota-kota lain justru jalan kotanya itu besar kan,,, sama harga makanan murah-murah di Jogja itu, apalagi ayam-ayam penyet yang di pinggir jalan gitu, tapi kalau di sini makanannya lebih mahal dari kalau yang daerah anak saya kost

P : Kalau Malioboro sendiri menurut ibu apa ?

J : Malioboro ya,,, tempat oleh-oleh Jogja,, saya bilangin ini tadi sama ibu-ibu rombongan saya yang belum pernah ke Jogja ,, kalau ke Jogja jangan bingung mau kemana,, yang pasti beli oleh-oleh di Maliobor aja,

P : jadi ini udah berapa kali bu ke Malioboro ?

J : Berapa kali ya,, eee dari jaman saya dulu masih muda sebelum anak saya kuliah di Jogja, juga udah beberapa kali ke Malioboro,, nggak tahu saya berapa kali ..

P : Lebih dari lima kali ?

J : Iyaa, lebih lah kayaknya..

P : Biasanya kalau ke Malioboro ngapain bu ?

J : ya,,, belanja,, beli oleh-oleh, ke mall,, kalau sekarang ya,, udah jamannya hp bagus,, jadi suka foto-foto juga hahaha,, liat itu teman-teman saya ,,

P : Ada nggak bu, tempat favorit ibu kalau ke Malioboro, dari ujung sana sampai ujung sana bu, mana yang biasanya ibu pikir kalau ke Malioboro itu harus kesana gitu,,

J : Hmmm itulohhh Mirota itu yang di ujung sana itu,, nggak setiap ke Malioboro kesana sih,, tapi saya suka disana itu,, banyak perabot sama hiasan lucu,, aneh-aneh,, tapi bagus-bagus,,

P : Jadi bukan mall bu, katanya ibu suka belanja,, ?

- J : Kalau mall disini ini banyak yang lebih bagus dari sini, saya kalau mall jogja itu paling suka Amplaz,, sering anak saya ajak kesana,, lengkap disana itu,,
- P : Jadi kalau udah sering kesini, pasti ibu ngerasain dong perbedaan Malioboro dulu sama sekarang sebelum dirombak kayak gini ?
- J : Ohh,,, iya,, dulu itu kan rame banget disini banyak motor gitu,, mau jalan susah, sempit, tapi kalau sekarang jadi bagus rapi,, jadi nyaman juga,, kata anak saya kemaren itu ayo mah ke Malioboro udah bagus loh sekarang gitu,, ehh tapi kesininya malah sama rombongan saya sekarang , tapi nanti anak saya mau kesini,,bentar lagi katanya sampai,, tadi pas ngabarin baru keluar kelas,,
- P : Terus setelah beberapa kali ke Malioboro, kesan ibu sama Malioboro gimana,, dan apa keluhannya gitu bu ?
- J : kesan,,, e,,, Malioboro sekarang jadi rapi, bagus, banyak kursi buat duduk-duduk, jadi enak kalau mau istirahat, terus kalau keluhannya mungkin apa yaa,, saya sih ngerasa nyaman aja sih,,, oh itu harga andong itu kalau buat muter-muter mahal yaa,, saya tanya lima puluhan gitu katanya,,, oh iya,, sama ini loh kalau belanja itu harus nawar loh,, nggak ada bandrol harga pasti,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : fifi hakimi
Usia : 22
Pekerjaan : mahasiswa
Asal : Gresik

P : Mba Ffifi berapa kali pergi ke Jogja ?
J : hmmm ,, beberapa kali ada 5 6 an lah,,
P : udah beberapa kali berarti ya mba, terus wisata yang mba tahu di Jogja ada apa aja mba ?
J : Yang saya tau, itu ada hmmm,,, Pantai Wonosari, ada Candi Prambanan, Candi Ijo, terus ada Merapi juga, kaliadem, apalagi yaa hehehe banyaklahh,,, ehheh,,, Malioboro juga sampe lupa haha
P : terus yang paling berkesan menurut mba lokasi mana mba ?
J : Yang paling berkesan, saya suka ke Malioboro yaa,, suasana nya enak, rame, banyak orang
P : Terus nih, kan mba udah beberapa kali ke Jogja ya,, menurut mba Daerah Istimewa Yogyakarta itu apa mba ?
J : Jogja itu,, hmm apa yaa, haha bingung,, jogja itu kota yang enak, damai kayaknya hehe dan bikin baper,, hahaha,,
P : “jogja istimewa” nih, kalau menurut mba, jogja bagaimana da istimewa itu bagaimana ?
J : kalau jogja itu menurut bayangan saya yaa,, jogja itu culture nya sih, iyaa itu,, terus kalau istimewanya,, kejaiban kotanya hahaha
P : oiya mba kalau dari semua lokasi wisata tadi, yang paling nunjukin jogja banget gituloh , itu apa mba ?
J : ya Malioboro lah pastinya, soalnya bisa dibilang yaa,, orang yang ke Jogja pasti ke Malioboro kan
P : Nah,, setelah mba Fifi beberapa kali ke Jogja, tanggapan mba tentang Jogja bagaimana mba ?

J : Gimana yaa mba,, Jogja itu banyak banget tempat wisatanya kan,, terus jadi banyak kenangan gitu, hahaha apalagi perginya sama teme-temen kan , jadi rasanya pengen balik lagi gitu ke Jogja, belum puas sih soalnya saking bnyangknya tempat wisata yaa, jadi belum semuanya didatengin, jadi kan rasanya pengen balik gitu

P : Kalau kelihatannya mba, ada nggak selama di Jogja ?

J : Keluhannya pengen balik lagi hhahahahha

P : Nah,,, mumpung di Malioboro nih, mba kan katanya seneng ke Malioboro, menurut mba Malioboro itu apa ?

J : Malioboro itu, yaa kalau menurut saya itu pusat belanja di Jogja, terus itu ada culture jogja juga disini

P : Terus tujuan mba ke Malioboro ngapain mba ?

J : paling yaa saya belanja yaaa ngabisin duit haha, terus juga nongkrong duduk-duduk gitu disini

P : Pertama kali mba mengetahui Malioboro itu dari mana ?

J : hmmm,,, dari mana yaa,,, dari semua hal, dari ya,, tahu aja gitu

P : Mba udah berapa kali ke Malioboro ?

J : hmmm ,, ada 3 kali lahh,, soalnya pas kemaren kapan yaa,, pas ke Jogja yang kapan gitu, gak sempet ke Mlaioboro soalnya itu nggak cukup waktunya, jadi beli oleh-olehnya di toko deket penginapan dulu. Padahal kepenginnya beli di Malioboro yaa, soalnya ada semua kalau disini nggak bingung

P : kalau tempat favorit mba di Malioboro mana mba ?

J : Kalau saya ya,, lebih suka hmm,,, nggak ada favorit sih sebenennnya, orang duduk-duduk aja disini seneng ko, terus kalau beli oleh-oleh di pinggiran aja kan juga banyak kan

P : Terus mba kalau di Malioboro biasanya ngapain aja mba ?

J :hmmm ada nongki-nongki cantik, haha belanja oleh-oleh yaa paling terus oi yaa,, kulineran lahh, apalagi sore-sore gini kulineran kan enak kan

P :Terus gimana mba, apa mba merasa puas, nyaman gitu di Malioboro ?

J : iya sih saya ngerasa puas-puas aja yaaa,, apalagi semuanya ada kan,
lengkap gitu mau beli oleh-oleh juga gampang.

P : Kalau keluhan mba, ada nggk selama di Malioboro ?

J : hmmm nggk ada sih,, seneng mba saya disini tuh haha rame

P : Terus tanggapan mba tentang Malioboro ini gimana?

J : hmmm pengen kesini lagi pasti hehe

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : manar rasyidah

Usia : 23

Pekerjaan : Pegawai swasta

Asal : Magelang

P : Mba udah berapa kali ke Jogja ?

J : Nggak keitung lah hhahahah,, deket ini kann cuman 1 jam nggak nyampe lah kalau dari rumah saya ke Jogja

P : Iya,, ya mba deket,, hehe,, terus tempat wisata yang mba tahu di Jogja da apa aja mba ?

J : Jogja itu ada banyak bangetlahh,, ada Malioboro, terus Benteng Vredenburg, ada lagi juga Tamansari, pantai-pantainya juga banyak kebetulan kan Magelang nggak punya pantai yaa,, haha,, ada pantai baru, pantai Goa Cemara, terus juga candi-candinya banyak yaaa,, ada Candi Prambanan, Candi Ijo, Candi Ratu Boko, terus juga lagi di Jogja itu ada kebun binatang Gembira Loka,, terus,, apalagi yaa,, banyak lahbb pokoknya,, hehe

P : Terus dari semua tempat wisata itu mba,, yang paling berkesan terus paling sering dikunjungi gitu mba,, mba kan sering ke Jogja ni,, itu dimana mba ?

J : Kalau aku Malioboro yaa,,, soalnya di Malioboro seringnya belanja sih,, misalnya kalau lagi butuh apa belanja apa gitu seringnya ke Malioboro, apalagi kalau batik-batik kan di Brongharjo banyak kan

P : Itu,, yang paling berkesan ya mba,, kalau yang paling menggambarkan Jogja banget gitu mba,, dimana mba ?

J : Yang Jogja banget itu menurut aku ya,, hmmm ad abeberapa sih menurut ku,, kayak Malioboro, terus Tugu, terus juga Keraton, hmmm, sama Tamansari, kenapa tempat-tempat itu,, soalnya tempat-tempat itu kayak

masih kelihatan budaya Jogjanya yaa,, kalau dibandingin tempat wisata yang alam-alam gitu,,

P : Terus menurut mba ini yang mba pikirkan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri itu gimana mba ?

J : kalau menurut aku yaa,, Daerah Istimewa Yogyakarta itu daerah kota yang banyak keberagaman yaaa,, soalnya mungkin karena banyak pendatang, tapi budaya tetep bisa dipertahankan yaa,, dan itu keren,, dan menurut aku,, Jogja itu sgt worth to visit apalagi buat orang-orang luar daerah,, krn banyak tempat wisata di jogja, dan cocok banget lah buat dijadiin destinasi wisata itu sih,,,

P : Nah,, menurut mba “Jogja istimewa” jogja itu bagaimana dan istimewa itu bagaimana mba ?

P : kalau Jogja itu yaa,, Jogja kota yang sangat kental budaya dan adat istiadatnya itu menurut ku,, terus kalau istimewa kan berarti dia lain dari yang lain, berarti emang

Jogja itu beda dari yang lain tapi tentu aja bedanya kan dalam hal2 yg baik kann,,,

P : Terus yang bikin Jogja istimewa itu apanya sih mba,, istimewanya tuh dari mana kalau menurut mba ?

J : Pertama sih kan emang dari sistem pemerintahan nya kan,, ya jelas beda dari daerah lain, makanya dibilang istimewa,, terus lagi juga,, di Jogja itu banyak tempat wisata, dan juga kan di Jogja banyak banget tempat wisata,, apalagi yang baru-baru itu banyak banget,, dan bisa dibilang orang-orang Jogja itu kreatif yaa, bisa memanfaatkan tempat yang emang kira-kira bagus buat wisata,, terus jadi terkenal gitu,, bagus sih itu,, terus juga kan pasti ada sejarahnya kan kenapa Jogja bisa dibilang istimewa, dan aku belum terlalu banyak tahu itu, kan yang jelas setahu aku tu waktu itu Kerajaan Jogja mau bergabung sama Indonesai ya,, h,mmm terus lagi kan di Jogja itu masyarakatnya kreatif banget,, kelihatan yaaa,, hampir setiap

tahun itu sepanjang tahun ada event-event tahunan yang belum tentu di kota-kotalain ada,, misalnya ada Skaten kan,, terus kemaren tu ada pasar kangen juga,, terus ada festival seni budaya,, dan banyak banget lah event-event

tahunannya

P : Setelah sering mengunjungi Jogja mba,, tanggapan mba sendiri tentang Jogja bagaimana?

J : jogja itu sangat menarik, unik, dan setiap sudut-sudut tempatnya perlu banget buat dikunjungi yaa,, atau diketahui gitu,, ya walaupun aku belum nyampe ke semua tempat sih haha

P : Lalu ada keluhan-keluhan nggk mba,, kalau setiap mba berkunjung ke Jogja ?

J : Hmmm,, apa yaaa,, infrastruktur dan tata kota jogja yg sepeprtinya itu kayak kurang bisa menanggulangi masalah kemacetan jogja ya,,apalagi kalau lagi ada even-event tertentu ya,, kayak sekaten, atau pas malam minggu, gitu sih,, masalah macet sih yaa emnang

P : Terus tentang Malioboro ni mba ,, menurut mba ini Malioboro apa ?

J : Malioboro itu menurut saya yaa, layaknya pusat kotanya Jogja,, itu mungkin ya,,

P : terus tujuan mba ke Malioboro itu biasanya ngapain ?

J : Saya sih kalau ke Malioboro biasanya nggk ada tujuan khusus yaaa, ya paling ya menikmati suasana,, terus melepas penat dari kegiatan sehari-hari ya,, buat hiburan lah,, kalau belanja tuh kadang,, udah disini aja terus baru kepikir ah,, seklaian belanja ,, gitu ,, gitu aja sih,,

p :Terus mba tahu Malioboro dari mana mba pertamanya ?

J : Banyak lah,, ya kayak dari TV, terus kalau yang baru-baru gini dari sosmed sih,

P : kalau ke Jogja sering,, kalau ke Malioboronya udah berapa kali mba ?

J : Yaa,, sering juga,, nggk tau berapa kali, nggk terhitung haha

P : Terus tempat favorit mba di Malioboro itu apa aja ?

J : Kalau aku paling suka yaaa di Km. 0 ,, soalnya banyak spot foto,, disini

terus banyak yang jualan juga hehe

P : Terus di Malioboro ngapain aja mba ?

J : Yaa,,, kalau nggak belanja,, kalau nggak foto-foto

P : Setelah sering ke Malioboro nih mba,,, lokasi mana aja yang apa mba udah ngerasa puas dengan fasilitas yang ada mba ?

J : Hmmm,,, kalau buat saat ini yaaa, fasilitasnya udah lebih bagus dari pada kemaren-kemaren , terus semua macam kebutuhann buat wisata yaa,, kayak souvenir, kuliner,,, itu cukup lengkap lah disini menurut aku

P : Apakah ada keluhan mba setelah mba mengunjungi Malioboro berkali-kali ?

J : nggak ada sih kayaknya , aku senang-senang aja, enak-enak aja di Malioboro, jadi saya senang aja kalau ke Malioboro, puas,, buat hiburan, senang-senang hehe. Apalagi sekarang yaa, tambah bagus, tambah keren Malioboro

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nabila Rahma

Usia : 21 tahun

Pekerjaan : mahasiswa

Asal : Depok

P : Mba Rahma udah berapa kali ke Jogja ?

J : Lebih dari 3 kali lah,,

P : Tempat wisata yang mba Rahma tahu di Jogja apa aja mba,,

J : yaa,, banyaklah yang saya tahu,, ee,, kayak ada Prambanan, terus ada taman pintar,, teruss lagi malioboro,ya,, apalagi yaa e,, keraton yogyakarta, terus juga ada kebun buah mangunan sama pantai parangtritis terus,,, apa lagi yaaa,, lupa hehe

P : Nah,, kalau dari semua tempat wisata yang mba Rahma tau,, menurut mba yang paling berkesan itu dimana mba ?

J : hmmm,, yang berkesan sih banyak yaa menurut aku,, masing-masing kan ada kenangannya sendiri-sendiri lahh,, tapi kayaknya yang paling aku suka pas ke Prambanan yaa, terus malioboro, oiya,, Keraton sih

P : setelah mba Rahma bebrapa kali ke Jogja , yaa menurut mba Yogyakarta itu apa sih ?

J : Jogja itu yaaa,, hmmm,, tempat yang penuh sejarah, asekkk,, hhaha,, terus juga masyarakatnya terkenal ramah-ramah, hmmm sama juga jajanannya murah-murah hehe,,

P : Kalau “ jogja istimewa” menurut mba “ jogja” bagaimana , terus yang bikin istimewa itu apa mba ?

J :kalau jogja yaa,, ya yang kayak tadi itu,, tempat sejarah, masyarakatnya ramah, ramah,,, terus kalau yang bikin istimewa itu menurut saya ituu yaaa gak lain dari budayanya sendiri sama rakyatnya juga pastinya

P : Terus mba kalau dari tempat-tempat tadi itu, yang menurut mba yang paling menggambarkan jogja banget gitu lahh,, yang nunjukin jogja banget itu dimana mba ?

J : yang nunjukin Jogja banget yaa,, ya pastinya kan yang punya sejarah jogja kan,, hmmm Keraton yogyakarta mungkin yaa,, soalnya banyak sekali sejarah tentang jogja di Keraton kan dan bangunannya juga kann gambarin jogja banget.

P : Terus tanggapan mba setelah berkunjung ke Jogja nih , gimana ?

J : Hmm,, simple mba pengen ke jogja lagi hehe

P : Terus ada keluhan nggak mba selama mba ada di Jogja nih ?

J : Hmmm apa ya,, ada sih,, itu kadang penjual suka jual barangnya harganya tipu-tipu gitu

P : Nah,, kita lagi di Malioboro kan mba,, menurut mba nih, Malioboro itu apa mba ?

J : Malioboro ituuu,, banyak banget yang jual-jual barang-brang khas jogja ya,, kayak kerajinan-kerajinan tangan gitu, pernah penik, terus juga,, makanan pakaian juga banyak batik-batik

P : Biasanya mba kalau ke Malioboro itu tujuannya apa mba ?

J : Aku suka sih kalau ke Malioboro itu belanja yaa,, belanja pakaian sama oleh-oleh biasanya

P : Mba Rahma terus tahu Malioboro dari mana mba ?

J : tahu,, pastinya yaaa,, tahunya yaaa,, dari saudara keluarga dulu pernah ngajak ke Jogja terus ke Malioboro

P : Terus mba udah berapa kali nih ke Malioboro ?

J : kalau ke Malioboro kira-kira ya udah 3 kali lah

P : Tempat favorite mba Rahma kalau di Malioboro dimana mba ?

J : Hmmm mana yaaa,, mungkin Toko kerajinanyaa,, yang di pinggir-pinggir gitu,, terus sama suka ajah sambil hunting foto

P : terus biasanya kegiatan yang dilakuin mba kalau di Malioboro itu ngapain mba ?

J : Ya,, keliling-keliling aja lah,, sama hunting-hunting foto juga pastinya,,

P : Selama di Malioboro gimana mba, mba ngerasa nyaman nggak ?

J : Ya,,, nyaman aja sih,, tapi ini rame banget yaa, mungkin karena liburan ya,,

P : Terus ada keluhannya nggk mba selama di Malioboro ?

J : Hmm,, mungkin keamanan sama ketertibannya diperketat yaa,, apalagi pas rame kayak gini

P : Terus tanggapan mba tentang Malioboro gimana ?

J : hmmm,,, ya seneng aja sih bisa ke Malioboro,, seneng banget

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Nita Khairunnisa

Usia : 23

Pekerjaan : Mahasiswi

Asal : Banjarmasin

P : Mba Nita udah berapa kali ke Ypgyakarta mba ?

J : Berapa yaa,, kalau nggk 3 atau 4 kali gitu mba hehe

P : Tempat-tempat wisata di Yogyakarta yang mba tahu apa aja mba ?

J : yang saya tahu tuh,, ada Malioboro, candi prambanan, terus apa lagi yaa,, itu yang baru ada tuh lost word castle, terus ada juga Hutan Pinus yang hits banget, terus lagi pantai-pantainya cantik-cantik yaa,,, saya pernah itu ke pantai indrayanti

P : Itu semua mba pernah kesana ?

J : Iyaa,,, sihh,, ehh tapi yang castle-castle itu belumm,, sih,,, mungkin besok hehe

P : Nah,, kalau dari semua tempat tadi mba,, yang paling berkesan,, menurut mba nih,, dimana mba ?

J : yang paling berkesan yaa, Malioboro, soalnya apa yaa, ya,, kalau ke Jogja ya pasti Malioboro,, gitu kan,,

P : Nah,,, kalau yang paling nunjuin Jogja banget itu menurut mba dimana ?

J : Kalau menurut aku ada Tugu, soalnya Tugu kayak gitu kan cuman ada di Jogja kan, terus juga ada Malioboro yaa kan Malioboro itu udah kayak iconnya Jogja kan, terus ada juga itu alun-alun yang ada pohon beringinnya, terus kalau ada yang ngelewatin itu sambil tutup mata katanya gimana gitu kan haha

P : Setelah beberapa kali ke Yogyakarta ni mba, menurut mba, Daerah Istimewa Yogyakarta ini apa sih ?

J : Daerah Istimewa Yogyakarta ituu,,, kota yang istimewa yaa,, heeh terus dengan budaya dan ciri khasnya yang kental ,, mungkin kayak gitu,,,

P : Nah,, kalau “jogja istimewa” jogja sendiri apa terus istimewa sendiri itu apa mba, menurut mba nih ?

J : jogja menurut aku yaa,, hmmmm,, jogja itu menyuguhkan istimewanya gitu,, kayak dari segi makanan, kebiasaan, adat istiadat, terus seninya, terus,, banyak lah,, pokoknya,,

P : terus kalau menurut mba inni nih yang paling membuat jogja istimewa itu apanya ?

J : Yang bikin Jogja istimewa itu yaa,, kayak tadi keunikan budayanyam tempat wisatanya, makanan khasnya, adat dan budayanya,, jadi mungkin itu sih,,

P : setelah beberapa kali mba berkunjung ke Jogja, tanggapan mba tentang Jogja gimana mba ?

J : Tentang Jogja itu,, selalu aja ada alasan buat pengen balik kesini haahaha,, banyak banget sih tempat wisatanya,, jadi kan belum semuanya kesana

P : Kalau keluhan, ada nggak mba?

J : Hmm,, saya harapiin sih lebih ditingkatin lagi fasilitas umum di Jogja, kayak misalnya disini, ini ditambah toilet yaa, atau mushola gitu

P : Nah,, lagi di Malioboro nih,, menurut mba Malioboro itu apa ?

J : Kalau menurut aku, Malioboro itu pusatnya belanja di Jogja ya,, terus kesenian jogja juga banyak disini, kadang kan ada yang main-main musik gitu kan disini, terus tempat perekonomian di Jogja mungkin yaa, soalnya disini kan setiap harinya kan selalu ada proses jual beli kan,,

P : Tujuan mba ke Malioboro itu biasanya ngapain mba ?

J : aku palingan yaa beli batik, terus ngelitain nontonin yang main-main gamelan apa angklung sih itu,, haha pokoknya yang di jalan itu,, cakep tau,,

P : Trus mba tahu Malioboro dari mana mba pertamanya ?

J : eee... Saya tahu dari orang tua sih dulu pertamanya, terus pas lulus sekolah diajak ke Jogja kan sama ibu saya ,,,

P : Mba udah berapa kali ke Mlaioboro mba ?

J : Hmm,, ya sama kayak ehh bentar saya itung dulu udah berapa kali yaa ke Jogja,, ada 4 kalian,, ya ke Malioboro juga 4 kalian lah

P : Jadi setiap mba ke Jogja pasti ke Malioboro ?

J : Iyaa,,, sihhh,, soalnya kan pasti beli oleh-oleh kan,, ya pasti belinya disini

P : Tempat favorit mba kalau di Malioboro dimana mba ?

J : Kalau aku,, dan aku juga sering kesininya sama ibu, jadi seringnya itu ke Pasar Beringharjo,,, belanja gitu,, cari-cari batik , kalau di pinggiran gitu banyak, tapi kan kayak kurang gimana gitu,, kurang nyaman lah,, jadi enakan belinya di pasar beringharjo,,

P : Terus kegiatan-kegiatan yang dilakuin mba di Malioboro itu ngapain aja mba ?

J : Di Malioboro itu pasti belanja yaa,, terus foto-foto itu pasti,, terus,,, eee apa yaa,,, ngopi,, paling hehe

P : Terus mba puas atau nyaman nggakk setelahh mengunjungi Malioboro ?

J : Puas banget sih aku kalau ke Malioboro,, bisa belanja banyak dan murah-murah hahhha, ya kalau dibanding di Banjarmasin kan jauh banget harganya ,,,

P : Ada keluhan gitu mba ?

J : A,,,, toilet umummm,,, susah caranya,, harus ke mall dulu,, nggk tau ada dimana,, disana sih ada portabel gitu, tapi nggk enak banget, nggk nyaman banget, di tempat terbuka gitu, tapi selain itu sih nyaman-nyaman aja, enank-enak aja, nggk ada yang macem-macem orangnya,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Sarah Nabila
Usia : 24
Pekerjaan :tour leader
Asal :Jakarta

- P : Berapa kali anda berkunjung ke mba Sarah pergi Yogyakarta ?
- J : Hmm,,, buat jadi tour leader adalah udah sampe 5 kali
- P : Lumayan udah sering ya, mba,,, terus yang mba tahu tempat wisata yang anda di Yogyakarta apa aja mba ?
- J : ya.. banyak yaaa,,, saya biasanya itu waktu barengan sama tour group itu ke Candi borobudur, prambanan, lava tour, malioboro, keraton jogja, terus,,, mana lagi ya,,, oiya,, Benteng van de burgh, terus ada juga ke taman pintar, terus oiya saya juga tahu itu yang lagi hits sekarang yaa,,, yang alam-alam gituu,,, ada kebun buah mangunan, saya juga pernah ke candi sambisari, terus ke candi boko, terus,,, terakhir kemaren pas ke Jogja saya diajak ke bukit bintang sama teman-teman saya
- P : Wahh,,, lumayan banyak juga ya mba,,, yang mba tahu,, itu semuanya mba udah kesana brarti ?
- J : Iya,,, tadi itu yaaa saya udah kesana,,, kebetulan kan saya juga ada temen disini, jadi klo lagi kunjungan kesini temen-temen saya ya pada nyamperin gitu, terus kalau lagi ada waktu luang ya saya jalan gitu sama mereka
- P : Sambil kerja sambill jalan yaa mba,,, hehe,,, terus kelau dari semua tempat yang mba udah kesana itu,, menurut mba Sarah ,, yang paling berkesan dimana mba ?
- J : Istilahnya tuh ya sambil menyelam minum air gitu kann haha,,, Yang paling berkesan yaaa,,, menurut akuuuu tuuhhh,,, Lava tour, soalnya itu seru banget,, dan kita bisa teriak-teriak,,, keren banget lahh,,, terus disana tu udaranya sejuk,, nggk sejuk lagi dingin malahan haha,,,

- P : Jadi yang paling berkesan lava tour ya mbaa,, terus kalau yang menunjukan Jogja banget gitu menurut mba dimana ?
- J : Jogja banget yaaaa,,, ada beberapa lahh yaaa,, ada Kraton, mungkin yang pertama, terus alun-alun, terus juga ini Malioboro, walaupun di Malioboro cuman bisa belanja yaaa,, tapi ini tuh juga Jogja bangetlah,,
- P : Terus ni,, setelah mba cukup beberapa kali ke Jogja, menurut mba Jogja itu apa sih ?
- J : Jogja itu,, daerah yaaa,, yang banyak banget area wisatanya mulai dari wisata yang alam-alam gitu,, terus lagi juga banyak wisata yg bersejarah kayak misalnya museum-museum Kraton, Malioboro itu kan termasuk sejarah yaaa,,, terus lagi Jogja juga kota yang berbudaya kita bisa lihat lahh,, hampir titik-titik di Jogja itu masih kelihatan etnik-etnik budayanya kan , eee,, juga lagi indah mungkin karena banyak wisatanya yaaa jadi indah , dan lagi jugaaa,, menarik, apalagi buat wisata yaa,, menurut saya gimana ya,, Jogja itu bisa dibilang salah satu kota yang rekomended buat tujuan liburan,, apalagi anak-anak kayak mereka nihh yang saya bawa hahaha,, solanya kan yaa,, selain bisa liburan,, mereka juga bisa belajar gitu disini,, kalau kata anak-anak muda sih keren lahh yaa jogja itu hhahahahaa
- P : jogja kan terkenal dengan Jogja istimewa yaaa mba,, ? terus meneurut mba Sarah ni,, yang bikin istimewanya Jogja itu apanya gitu mba ?
- J :,, Hmmm,,, apa yaa,, hahaahha,, yang jelas Jogja istimewa itu kan karena beda yaaa,, dan itu udah kayak julukannya Jogja dari dulu gitu kan,, kalau yang saya pelajari dulu yaa,, jogja istimewa itu kan karena kerajaan yaa bentuknya,, terus itu masih aktif sampe sekarang kan Kraton, walaupun jadi tempat wisata,, tapi Kratonnya sendiri masih aktif kan,, jadi itu mungkin yaaa yang bikin beda,, yaang bikin Joga istimewa,, terus juga kan Gubernurnya yaaaa,, itu kan langsung dari Sultan jadi emang dari kerajaan kann,, gak dipilih-dipilih lagi kayak daerah lain kan,, hmmm itu sih yaa kayaknya,,
- P : Jadi karena dia jogja beda ya mba,,

- J : ya iya sihh itu yang mungkin yaa,, dan lagi kan,, kalau orang ke Jogja pasti bisa ngerasain sihh gimana istimewanya,, kayak dari orang-orangnya,, masyarakatnya,, apalagi masyarakat Jogja aslinya yaa,,, kan terkenal ramah-ramah, sopan-sopan, sama budaya yang masih melekat gitu sama mereka
- P : Terus ni,, mba Sarah,, setelah ke Jogja apa tanggapan mba sendiri tentang Yogyakarta ?
- J : Simple mba,, Jogja ini kan seru banget,, jadi saya setiap abis balik dari Jogja itu pengen balik lagi,, dan itu beneran,, haha itu aja sih pengen balik lagi
- P : Wah,, kayaknya mba antusias banget yaa sama Jogja hehe,, terus ada keluhan nggk mba waktu mba pergi ke Jogja gitu,, ?
- J : Hmmm,, overall sih udah cakepp yaa,, cuman apa yaaa, kendaraan umum mungkin agak ribet yaaa caranya disini,, kecuali online ,, soalnya saya pernah tu waktu itu kan nginep di daerah Kaliurang, mau ketemu temen gitu kan ,, ternyata trans Jogjanya nggk nyampe sana gitu,, oiya,, ini ni Malioboro juga mungkin perlu diperluas yaaa,, ya kayak sekarang gini udah enakan sih dibandingin dulu,, cuman belum semuanya kan,, ini mash banyak perbaikannya,, nahhh terus juga ini ni penting banget apalagi buat yang rombongan-rombongan bis,, buat parkir bis di Malioboro ya kalau bisa ditambah atau diperluas gitu,, soalnya ii pasti,, rebutan kalau mau parkir bis ni,, berkali-kali saya ngerasain gitu,,
- P : Jadi Malioboro perlu diperbaiki lagi ya mba menurut mba,, hmm terus ngomgin Malioboro ni,, menurut mba Malioboro itu apa sih ?
- J : Malioboro itu yaa nama sebuah jalan di Jogja yang tentunya ramai apalagi kalau hari libur gini kan,, terus dia juga jadi tempat wisata dan bisa dibilang juga salah satu icon jogjakarta yaaa,,
- P : Terus ni kalau mba Sarah ke Malioboro biasanya ngapain gitu, tujuannya ?

J : Pertama ya karena kerjaan yaaa,, tapi ya sambil liburrran juga,, kalau dulu itu pas awal-awal baru ke Malioboro,, senengnya sih belanja,, beli pernik-pernik kan, beli kaos,, tapi kalau sekarang sih yaudah nikmatin aja gini, ngeliatin rame-rame kan seru yaa,, refreshing diri aja gitu sambil nungguin anak-anak sekolahan ituu...

Menikmati keramaian kota jogjakarta

P :Mba Sarah tahu Malioboro pertama kali dari mana mba ?

J : Kalau tahunya yaa,, dari dulu udah tahu Malioboro , ya tahu aja gitu kan Jogja terkenal ya Malioboro kan,, tapi,, kalau tahu jelasnya maksudnya tahu bener-bener gini loh,, bentuknya rupanya gitu,, ya dari kerjaan,, solanya pertama kali ke Malioboro yaa gara-gara jadi tour leader gini

P : kalau ke jogjanya sring nih mba,, kalau ke Malioboronya udah berapa kali ?

J : yaa, sama,, orang kalau setiap kunjungan bareng travel ke Jogja pasti ke Malioboro kok,, jadi biasanya Malioboro itu jadi tujuan terakhir kita,, soalnya di Malioboro kita bisa belanja buat oleh-oleh kan,, terus abis itu dari Malioboro yaudah kita langung balik, gak pake nginep-nginep di hotel lagi

P : Jadi ada lebih dari lima kali lahh ya mba,,

J : Iyaa,, adalah,, lebih malahan mungkin

P : terus tempat favorit mbanih kalau di Malioboro dimana mba ?

J : Saya sih nggak ada tempat khusus yang saya senengin yaaa haahhaa,, soalnya ya dari ujung sana sampai ujung sini yaa,, kebanyakan toko, mall-mall pun di Jakarta banyak yang lebih gede kan,, hahahaha,, terus paling yaa, kalau foto-foto itu yaa,, di apa sih namanya tuh yang ijo,, tiang,, ehh plang-plang tulisan Malioboro gitu,, atau disini nihh,, banyak hantu-hantuan hahaha tapi saya nggak begitu teraik sih sama hantu-hantu gitu,, palingan anak-anak yang foto kan,, hahahaha

P : Dan setelah mengunjungi Malioboro beberapa kali,, mba merasa nyaman dan puas gitu nggk mba ?

J : Kalau puas sih puas yaaa,,, karena yaa saya seneng aja gitu liat rame-rame gini,, terus bisa belanja,, ya biasalah cewek yaa,,, hehe,, tapi ya ituu ,, tadi yang saya bilang itu yang agak sedikit mengganggu yaaa,,, hm,,, parkirannya bis,, ya semoga aja bisa diperluas lagi ke depannya kan,, tapi overall yaa,, mungkin kalau buat orang-orang yang liburan nggk pake rombongan bis enak-enak aja,,, itu aja sih,,

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Reza
Umur : 27 tahun
Pekerjaan : Tour leader
Asal : Jakarta

- P : Berapa kali mas nya ke Jogja
- J : beberapa kali lahh,,, selama jadi tour leader plus sama main ya udah beberapa kali
- P : Kira-kira berapa kali mas 5 kali lebih ?
- J : adalah,,,
- P : kalau tempat wisata yang sering mas kunjungin kalau berkunjung ke Jogja mana mas?
- J : kalau saya ke jogja ya biasanya seringnya karena tour leader kan,, jadi ya ngikut tour travel nya, udah ada jadwalnya kemana-kemana
- P : Kemana aja mas biasanya ?
- J : Ke merapi, terus borobudur juga, kadang Taman pintar yaa, karena bawa anak-anak , mana lagi ya,, Malioboro
- P : Terus Lokasi wisata yang paling berkesan menurut mas waktu ke Jogja mana ?
- J : yang berkesan banget sih ya biasa aja sih yaa,, soalnya bawa bocah-bocah haaha, tapi ya kalau buat main kayaknya seru pas di merapi yaa,, ada lava tournya
- P : kalau berkunjung ke Jogja nih mas, yang mas pikirkan tentang Daerah Istimewa Yogyakarta
- J : Jogja itu yaa ,, kota istimewa yaa,, terus kota yang terkenal sama budaya dann alamnya
- P : terus menurut mas yang bikin Joga istimewa itu apa kira-kira ?

- J : yang jelas kan pemerintahannya beda sama daerah lain. Jogja kan Gubernurnya emang diambil dari Sultan kan,, beda sam adaerah lain yang pakai pemilihan, terus lagi selain itu pasti karena budaya sama masyarakatnya yang bikin Jogja punya khas dan istimewa
- P : Kalau dari tempat wisata tadi mas, menurut mas yang paling menggambarkan tentang Jogja mana ?
- J : yang paling menggambarkan Jogja yaa,, ikonnya Jogja kan banyak yaa,, beberapa itu ada Keraton, alun-alun, Malioboro , sama Tugu , mungkin itu yaa yang bisa ngliatin Jogja banget
- P : Tanggapan mas nih setelah mengunjungi Jogja ?
- J : hmmm yang jelas Jogja itu tempat wisata yang bisa buat wisata apa aja, maksudnya buat seru-seruan oke, buat wisata education buat anak-anak juga oke, karena banyak sejarahnya kan jadi anak-anak bisa belajar, terus buat kulineran juga oke, overall sih,, jogja itu mengesankan yaaa,,
- P : yang mas tahu tentang Malioboro apa mas ?
- J : Malioboro yang jelas itu ya tempat buat beli oleh-oleh khas Jogja yaa, tapi berhubung saya nggk suka belanja atau oleh-oleh yaa,, saya duduk-duduk aja disini nungguin bocah-bocah itu, lagian mau foto-foto juga udah berkali-kali ke sini
- P : Terus tujuan mas ke Malioboro apa mas ?
- J : Kalau sekarang ya itu nungguin bocah-bocah, tuntutan kerjaan lah yaa punya tanggung jawab sambil liat-liat rame kayak gini, gak ada di Jakarta tempat kayak gini, mayanlah liburan dibayar
- P : dulu tau Malioboro dari mana mas ?
- J : tahu apa sih maksudnya ?
- P : Ya,, tahu ada Malioboro gitu
- J : Oh,,, tahu dari mana yaa,, ya kayaknya tahu kalau orang ke Jogja ya ke Malioboro, tapi kalau bener-bener tahu langsung kesininya pertama sama temen-temen duuuu,,, banget
- P : Tempat favorite mas kalau pergi ke Malioboro ?

- J : saya sih kayaknya gk ada yg spesifik favorit yaa,, paling ya kalau kesini saya duduk-duduk gini aja sih,, nggk ada yang spesifik suka banget mana gtu nggak ada
- P : terus pendapat mas tentang Malioboro ini gimana ?
- J : semakin kesini semakin kreatif, variatif yaaa,,, soalnya setiap saya kesini yaa,, hampir 5 tahun terakhir ini kan kayaknya hampir tiap tahun pasti nganter bocah-bocah ke Malioboro kan, selalu pasti ada yang baru lah,, ntah itu patung-patungnya atau apa nya itu pasti ada yang beda gitu,, baguslah kreatif,,
- P : Kalau keluhan ada nggak mas ?
- J : Keluhan di Malioboro itu,, buat kita ini pasti berasa banget buat para tour leader, parkir busnya jauh banget, pasti kalau musim liburan gini nih, pasti rebutan parkir,, apalagi kan pasti satu rombongan itu pasti lebih dari 3 bus kan,, apalagi kalau banyak bisa berapa bis ,,











