



BALAI PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN STATISTIK DAERAH
BAPPEDA DIY

PENCAPAIAN VISI DIY SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA

DIONYSIUS DESEMBRIARTO
MARIA ISABELLA CHRISSANTI
DWI ENDAH CAHYANI
RUFARIZA
KENCANA SULUH HIKMAH

LKIS

**PENCAPAIAN VISI DIY
SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA
TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA**

Pencapaian Visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara

x+114 halaman, 15x23 cm

ISBN:

978-623-7177-88-3

Penulis:

Dionysius Desembriarto

Maria Isabella Chrissanti

Dwi Endah Cahyani

Rufariza

Kencana Suluh Hikmah

Editor:

Tim Penulis

Desain Sampul:

Penerbit:

LKiS

Salakan Baru No. 1 Sewon Bantul

Jl. Parangtritis Km. 4, 4 Yogyakarta

Telp.: (0274) 387194

Anggota IKAPI

Percetakan:

LKiS

Salakan Baru No. 1 Sewon Bantul

Jl. Parangtritis Km. 4, 4 Yogyakarta

Telp.: (0274) 387194

KATA PENGANTAR

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan wilayah dengan beragam destinasi wisata baik bernuansa alam maupun budaya yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, kepariwisataan menjadi salah satu perhatian utama bagi Pemerintah Daerah DIY (Pemda DIY) dalam pembangunan jangka panjangnya, sebagaimana tertuang dalam salah satu visi RPJPD DIY Tahun 2005-2025 yakni DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025. Lebih lanjut digambarkan bahwa sebagai daerah tujuan wisata terkemuka, di masa depan DIY merupakan daerah tujuan wisata yang diminati dari berbagai penjuru baik nasional maupun internasional karena memiliki daya tarik tersendiri dengan tetap menjunjung tinggi nilai moralitas. Seiring munculnya berbagai tantangan maupun hambatan, ketercapaian visi DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025 memiliki urgensi tersendiri untuk dikaji lebih dalam terutama di masa-masa akhir RPJPD DIY 2005-2025.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **Pencapaian Visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara**. Penelitian ini berfokus pada capaian pembangunan DIY dalam bidang kepariwisataan sampai dengan tahun 2019 dalam rangka pencapaian visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara di tahun 2025. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta bahan rujukan dalam merumuskan kebijakan penyelenggaraan kepariwisataan dalam mewujudkan DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025.

Kami sampaikan terima kasih kepada tim penyusun dan semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, kami menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu kami mengharapkan tanggapan, saran, maupun kritik yang membangun dari para pembaca. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pencapaian visi jangka panjang DIY yang kita cintai bersama.

Kepala BAPPEDA DIY

Drs. Beny Suharsono, M.Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR >> iii

DAFTAR ISI >> v

BAB I PENDAHULUAN >> 1

1.1 Latar Belakang >> 1

1.2. Identifikasi Permasalahan >> 7

1.3. Batasan Permasalahan >> 8

1.4. Rumusan Masalah >> 8

1.5. Tujuan Penelitian >> 9

1.6. Manfaat Penelitian >> 9

1.7. Sasaran Penelitian >> 10

BAB II LANDASAN TEORI >> 11

2.1. Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata >> 11

2.2. Penetapan Destinasi Pariwisata >> 17

2.3. Daya Dukung Lingkungan Kepariwisataaan >> 20

2.4. Motivasi Berwisata >> 22

2.5. Pariwisata Berbasis Komunitas (*Community-based Tourism*) >> 26

2.6. Penelitian Terdahulu tentang Dinamika Pariwisata di DIY yang Relevan >> 27

2.7. Analisis SWOT >> 39

2.8. Kerangka Pikir Penelitian >> 40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN >> 41

- 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian >> 41
- 3.2. Pelaksanaan Kegiatan >> 41
- 3.3. Jenis Penelitian dan Data Penelitian >> 41
- 3.4. Analisis Data >> 42
- 3.5. Penyusunan Rekomendasi >> 42

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PENYUSUNAN REKOMENDASI
>> 45**

- 4.1. Analisis Data Kinerja Pembangunan Pariwisata dalam Dokumen Perencanaan Panjang dan Menengah >> 45
- 4.2. Perbandingan Perkembangan Kinerja Pariwisata DIY dengan Provinsi Lain di Indonesia >> 49
- 4.3. Pengembangan CBT melalui Desa Wisata di DIY >> 60
- 4.4. Popularitas Indonesia dan DIY dalam Media Internet >> 70
- 4.5. Hasil Kuesioner: Pengetahuan Masyarakat Dunia terhadap DIY >> 73
- 4.6. Isu Nasional, Regional dan Global yang Berpengaruh terhadap Dinamika Kepariwisataan DIY >> 82
- 4.7. Analisis SWOT >> 95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN >> 99

DAFTAR PUSTAKA >> 103

DAFTAR TABEL

- Tabel 2. 1 Kebutuhan yang Mendorong Seseorang dalam Melakukan Perjalanan Wisata >> 22
- Tabel 2. 2 Motivasi Wisatawan >> 23
- Tabel 3. 1 Tata Kala Pelaksanaan Penelitian >> 43
- Tabel 4. 1 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2009 - 2013 >> 47
- Tabel 4. 2 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2012 - 2017 >> 48
- Tabel 4. 3 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2017 - 2022 >> 49
- Tabel 4. 4 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan di DIY tahun 2006 – 2019 (dalam Persen) >> 50
- Tabel 4. 5 Pertumbuhan Kunjungan Wisman di Lima Provinsi dan Indonesia tahun 2011 – 2019 (dalam Persen) >> 53
- Tabel 4. 6 Pangsa Kunjungan Wisman di Lima Provinsi terhadap Kunjungan Wisman di Indonesia tahun 2011 – 2019 (dalam Persen) >> 55
- Tabel 4. 7 Proporsi Wisman yang Berkunjung ke Candi Prambanan dan Kraton (dalam persen) >> 57
- Tabel 4. 8 Perkembangan Alokasi Dana Keistimewaan Urusan Kebudayaan dan Tata Ruang yang Dikelola oleh OPD urusan Pariwisata (dalam Rupiah) >> 60
- Tabel 4. 9 Perkembangan Desa Wisata di DIY Tahun 2017-2020 (dalam Desa) >> 61
- Tabel 4. 10 SWOT Rekomendasi Kebijakan >> 97

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Wisatawa ke DIY Tahun 2015-2019 >> 3
- Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2015-2019 >> 5
- Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2015-2019 >> 6
- Gambar 2. 1 Syarat Daya Tarik Wisata Suatu Daerah >> 11
- Gambar 2. 2 Kerangka Skema Carrying Capacity >> 21
- Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian >> 40
- Gambar 4. 1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan di DIY Tahun 2005 – 2019 (dalam Ribu Orang) >> 50
- Gambar 4. 2 Perkembangan Kunjungan Wisman di DIY dan Indonesia Tahun 2005 – 2019 (dalam Orang) >> 51
- Gambar 4. 3 Perkembangan Kunjungan Wisman di DIY dan Indonesia Tahun 2011 – 2019 (dalam Orang) >> 52
- Gambar 4. 4 Perkembangan Proporsi Kunjungan Wisman terhadap Keseluruhan Kunjungan Wisatawan di DIY, NTB, Bali dan Jawa Tengah Tahun 2011 – 2019 (dalam Persen) >> 54
- Gambar 4. 5 Destinasi Pariwisata Teratas di Dunia (Olahan) >> 71
- Gambar 4. 6 Negara Paling Banyak Direkomendasikan di Asia (Olahan) >> 71
- Gambar 4. 7 Negara Paling Banyak Direkomendasikan di Asia Tenggara (Olahan) >> 72
- Gambar 4. 8 Daerah Tujuan Wisata Populer di Indonesia

(Olahan) >> 73

Gambar 4. 9 Negara Asal Responden >> 74

Gambar 4. 10 Benua Asal Responden >> 74

Gambar 4. 11 Kebiasaan Berwisata ke Luar Negeri Responden >> 75

Gambar 4. 12 Pengelolaan Perjalanan oleh Responden >>76

Gambar 4. 13 Destinasi Wisata yang Diminati oleh Responden >> 76

Gambar 4. 14 Pengalaman yang Ingin Didapatkan Saat Berwisata oleh Responden >> 77

Gambar 4. 15 Jenis Wisata yang Diminati oleh Responden >> 78

Gambar 4. 16 Sumber Informasi Mengenai Indonesia bagi Responden >> 79

Gambar 4. 17 Kota yang Pernah Dikunjungi Responden yang Berkunjung ke Indonesia >> 80

Gambar 4. 18 Sumber Informasi Mengenai DIY bagi Responden >> 81

Gambar 4. 19.Revised 2020 Forecast – International Tourist Arrivals, World (% Change) >> 87

Gambar 4. 20 Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia >> 88

Gambar 4. 21 Perkembangan Kunjungan Wisawatan Mancanegara di DIY 2018-2020 >> 92

Gambar 4. 22 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata DIY >> 93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2005-2025, didasari oleh filosofi *Hamemayu Hayuning Bawana* yang dipahami sebagai cita-cita luhur untuk mewujudkan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta yang berkelanjutan berdasarkan nilai budaya. Lebih lanjut disebutkan bahwa *Hamemayu Hayuning Bawana* mengandung makna sebagai kewajiban melindungi, memelihara, serta membina keselamatan dunia dan lebih mementingkan berkarya untuk masyarakat dari pada memenuhi ambisi pribadi. Dunia yang dimaksud dalam pernyataan tersebut mencakup seluruh peri kehidupan, baik dalam skala kecil (keluarga) maupun masyarakat dan lingkungan hidupnya dengan mengutamakan darma bakti untuk kehidupan orang banyak serta tidak mementingkan diri sendiri.

Berdasar kepada filosofi tersebut, suatu kondisi dinamis masyarakat yang maju namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya yang adiluhung dipandang perlu diwujudkan. Untuk itu, ditetapkanlah visi pembangunan DIY yang akan dicapai selama dua puluh tahun, yaitu:

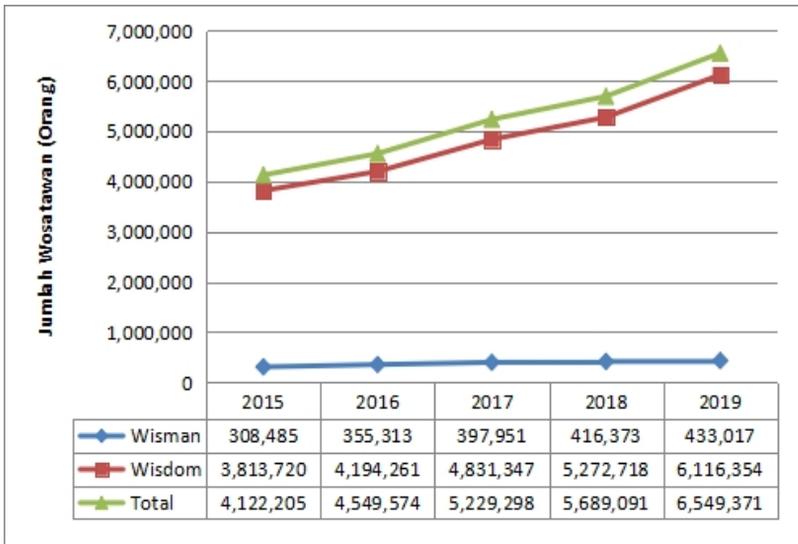
“Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2025 sebagai Pusat Pendidikan, Budaya, dan Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan Masyarakat yang Maju, Mandiri dan Sejahtera”.

Dalam visi tersebut tampak bahwa kepariwisataan menjadi salah satu perhatian utama bagi Pemerintah Daerah DIY (Pemda DIY) dalam pembangunan jangka panjangnya. RPJPD DIY 2005-2025 menggambarkan bahwa sebagai daerah tujuan wisata terkemuka, di masa depan DIY merupakan daerah tujuan wisata

yang diminati dari berbagai penjuru baik nasional maupun internasional karena memiliki daya tarik tersendiri dengan tetap menjunjung tinggi nilai moralitas.

Koen Meyers (2009) dalam Setyawan, Purnomo dan Mulyadi (2015) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan perpindahan orang dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu periode waktu tertentu dengan tujuan tidak untuk mencari pendapatan dan menetap melainkan untuk bergembira, berlibur, memenuhi waktu luang, dan sebagainya. Sementara itu menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata dimaknai sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Masuknya kepariwisataan sebagai salah satu prioritas Pemda DIY dalam pembangunan panjangnya tak terlepas dari fakta bahwa DIY memiliki beragam objek wisata baik yang bernuansa alam maupun budaya. Beberapa obyek dan destinasi bernuansa alam antara lain berbagai wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul dan Kabupaten Bantul, kawasan Kaliurang dan Gunung Merapi di Kabupaten Sleman, kawasan Perbukitan Menoreh di Kabupaten Kulon Progo. Pada kategori wisata budaya, DIY memiliki Keraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat, kawasan Candi Prambanan dan Ratu Boko, Makam Raja-Raja Mataram di Imogiri, kawasan Kotagede, dan berbagai museum. Hal ini menjadikan DIY sebagai salah satu daerah berpotensi sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup diminati wisatawan baik nusantara maupun mancanegara di Indonesia.



Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2020

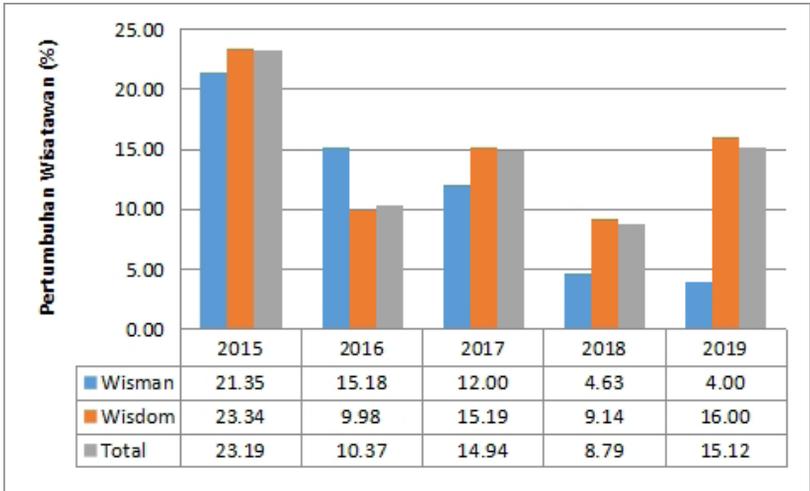
Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2015-2019

Grafik di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke DIY cenderung meningkat, paling tidak selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2015, kunjungan wisatawan nusantara ke DIY tercatat sebanyak 3.813.720 kunjungan. Berikutnya pada tahun 2016, kunjungan wisatawan nusantara ke DIY meningkat sebanyak 380.541 kunjungan dibanding tahun sebelumnya menjadi 4.194.261 kunjungan. Kondisi ini membaik pada tahun berikutnya yaitu 2017 dimana terjadi peningkatan kunjungan sejumlah 637.086 kunjungan, sehingga menjadi 4.831.347 kunjungan. Bertambah sejumlah 441.371 dibanding tahun 2017, kunjungan wisatawan nusantara ke DIY pada tahun 2018 tercatat sebesar 5.272.718 kunjungan. Peningkatan yang cukup besar terjadi pada tahun 2019 yakni bertambah sebanyak 843.636 kunjungan dibanding 2018 menjadi 6.116.354 kunjungan.

Senada dengan perkembangan kunjungan wisatawan nusantara, grafik di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY juga relatif meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 tercatat sebanyak 308.485 wisatawan mancanegara telah mengunjungi DIY. Pada tahun 2016, kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY bertambah 46.828 kunjungan dari tahun 2015 menjadi 355.313 kunjungan

di tahun 2016. Berikutnya pada tahun 2017 tercatat ada 397.951 kunjungan, atau meningkat 42.638 dari tahun 2016. Pada tahun 2018, kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY tercatat hanya bertambah 18.422 kunjungan dibanding tahun 2017 yakni menjadi 416.373 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY tercatat bertambah 16.654 kunjungan menjadi 433.027 kunjungan.

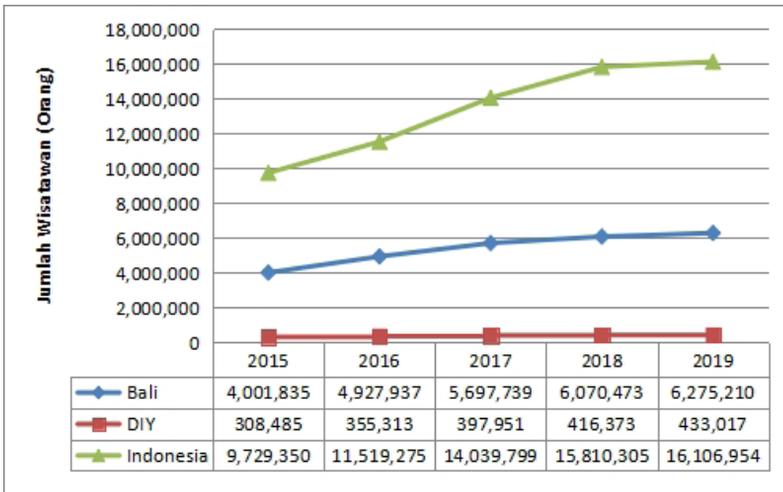
Meskipun kunjungan wisatawan nusantara ke DIY relatif meningkat dari tahun ke tahun namun tingkat pertumbuhannya cenderung fluktuatif. Pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara ke DIY selama kurun waktu 2015-2019 paling tinggi terjadi pada tahun 2015 yakni sebanyak 23,34%, sedangkan yang paling rendah pada tahun 2018 yaitu 9,14%. Berbeda dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara yang cenderung fluktuatif, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY terus mengalami penurunan selama lima tahun berturut-turut. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2018 yang mencatatkan pertumbuhan 4,63%, setelah di tahun sebelumnya tercatat 12%. Penurunan yang terus-menerus ini dapat berpotensi mengantar DIY pada situasi dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tidak lagi mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tentu berlawanan dengan salah satu sasaran pembangunan jangka panjang DIY yaitu meningkatnya kunjungan wisatawan guna mewujudkan visi DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025. Lebih lanjut, data mengenai peningkatan kunjungan wisatawan ke DIY dapat diamati melalui grafik di bawah ini.



Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2020

Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2015-2019

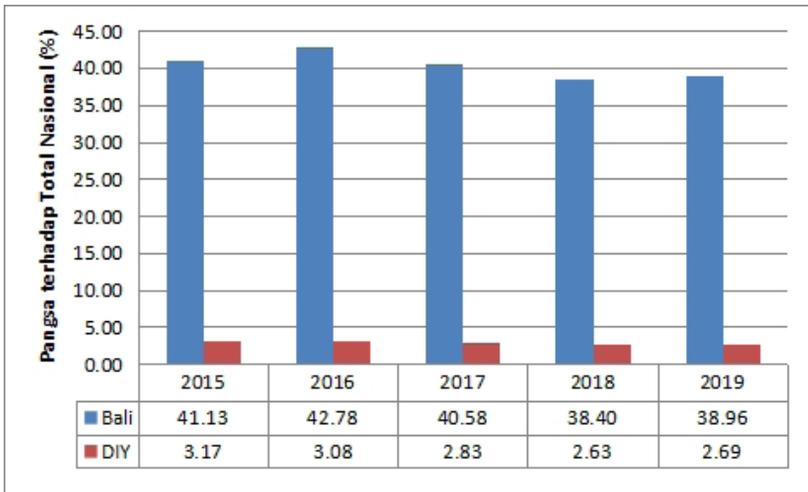
Pada tataran nasional, capaian kinerja kepariwisataan DIY masih belum menunjukkan bahwa DIY dapat bersaing dengan destinasi wisata yang sudah ternama yaitu Bali . Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali sejumlah 4.001.835 kunjungan. Jumlah ini meningkat di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 dengan jumlah kunjungan sebanyak 4.927.937. Peningkatan ini terus terjadi berturut-turut hingga tiga tahun berikutnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2017 hingga 2019 berturut-turut adalah 5.697.739 kunjungan, 6.070.473 kunjungan, dan 6.275.210 kunjungan. Angka-angka ini berbeda jauh dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Data mengenai perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali, DIY, dan Indonesia selama periode 2015-2019 disajikan dalam grafik berikut.



Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2020

Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2015-2019

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY yang berada jauh di bawah angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan pula bahwa sumbangan kunjungan wisatawan mancanegara DIY terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih tertinggal oleh Bali. Pada tahun 2015, 41,13% wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengunjungi Bali, sementara 3,17% diantaranya yang mengunjungi DIY. Berikutnya pada tahun 2016 wisatawan yang datang ke Bali meningkat menjadi 42,78% dari seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun tersebut, sementara DIY justru mengalami penurunan dan mencatatkan sumbangan sebesar 3,08%. Lebih lanjut perbandingan mengenai sumbangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia antara Bali dan DIY disajikan dalam grafik berikut.



Sumber: Dinas Pariwisata DIY dan BPS Provinsi Bali, 2020, diolah
 Gambar 1. 4 Perbandingan Sumbangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia antara Bali dan DIY Tahun 2015-2019

Memasuki masa-masa akhir RPJPD, ketercapaian visi DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025 memiliki urgensi tersendiri untuk dikaji lebih dalam. Perlu diketahui apakah hal-hal yang menjadi sasaran pembangunan jangka panjang DIY di bidang pariwisata selama periode RPJPD DIY 2005-2025 telah seluruhnya tercapai atau belum. Perlu pula dicermati mengenai capaian kinerja Urusan Pariwisata DIY sepanjang kurung waktu berlakunya RPJPD DIY hingga saat tulisan ini disusun. Hal tersebut akan bermanfaat untuk mengevaluasi arah pembangunan pariwisata maupun kebijakan terkait kepariwisataan di DIY mengingat tingginya dinamika di dunia pariwisata. Lebih lanjut mengenai upaya pengukuran ketercapaian visi DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025 akan dibahas dalam tulisan ini.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Meskipun kunjungan wisatawan nusantara ke DIY relatif meningkat dari tahun ke tahun, namun tingkat pertumbuhannya cenderung fluktuatif.

2. Meskipun kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY relatif meningkat dari tahun ke tahun, namun pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY terus mengalami penurunan selama lima tahun berturut-turut
3. DIY memiliki visi sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025, namun hingga saat ini masih mengalami ketertinggalan terkait kemampuan mendatangkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung bila dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, salah satunya Bali.
4. Memasuki masa-masa akhir RPJPD, perlu diketahui ketercapaian visi DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025.

1.3. Batasan Permasalahan

Penelitian ini dibatasi pada permasalahan tentang penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan di DIY pada masa RPJPD DIY tahun 2005-2025. Lebih lanjut, data-data yang digunakan pada penelitian ini dibatasi sampai dengan data tahun 2019, yakni sebelum terjadinya kasus Pandemi Covid-19 di Indonesia. Sebagaimana telah diketahui bahwa Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak yang cukup serius bagi perkembangan kepariwisataan hampir di seluruh dunia. Meskipun demikian, kondisi kepariwisataan semasa pandemi juga akan dibahas mengingat dampak pandemi masih akan dirasakan sampai beberapa tahun kemudian dan akan melewati tahun akhir RPJPD.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti berdasarkan identifikasi dan batasan permasalahan adalah:

Bagaimana capaian pembangunan DIY dalam bidang kepariwisataan sampai dengan tahun 2019 dalam rangka pencapaian visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara di tahun 2025?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi penyelenggaraan pembangunan pariwisata di DIY dalam rangka pencapaian visi RPJPD 2005-2025. Secara spesifik, tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan mengevaluasi capaian pembangunan DIY dalam bidang kepariwisataan sampai dengan tahun 2019 serta dampak pandemi Covid-19 dalam rangka pencapaian visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara di tahun 2025, serta memberikan rekomendasi terkait kebijakan kepariwisataan di DIY di masa mendatang.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan kontribusi dalam meningkatkan mutu pembangunan kepariwisataan di DIY pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Dilihat dari segi praktis, penelitian ini bermanfaat:

- a) Sebagai informasi mengenai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ketercapaian visi RPJPD DIY Tahun 2005-2025 sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025.
- b) Sebagai bahan evaluasi dalam mewujudkan DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025.
- c) Sebagai bahan rujukan dalam merumuskan kebijakan penyelenggaraan kepariwisataan sehingga visi RPJPD DIY 2005-2025 dapat direalisasikan sesuai target.

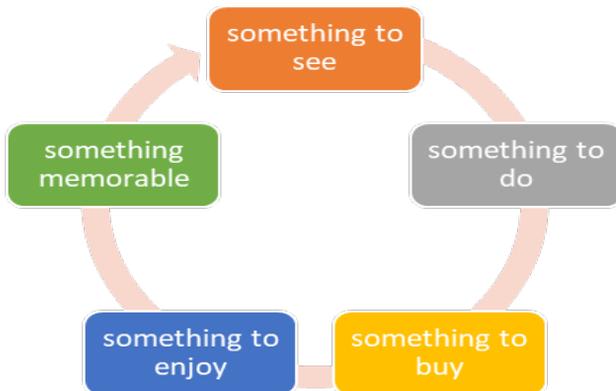
1.7. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah kepariwisataan di DIY dan pihak terkait yang menjadi pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan kepariwisataan di DIY.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata

Utama (2016) menjelaskan daya tarik wisata sebagai “segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan”. Lebih lanjut, agar suatu daerah memiliki daya tarik wisata, ia hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu ketersediaan (a) sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*); (b) sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*); dan (c) sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*) (Yoeti, 1985). Dengan perkembangan spektrum pariwisata yang makin luas, maka syarat tersebut masih perlu ditambah, yakni: (d) sesuatu yang dinikmati, yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti luas; (e) sesuatu yang berkesan, sehingga mampu menahan wisatawan lebih lama atau merangsang kunjungan ulang.



Sumber: Utama, 2016

Gambar 2. 1 Syarat Daya Tarik Wisata Suatu Daerah

Menurut Maryani dalam Utama (2016:144) tentang syarat-syarat yang perlu dipenuhi untuk menjadi daya tarik tujuan wisata yaitu:

1. Daya tarik yang dapat dilihat. Suatu daerah harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang bisa menghibur para wisatawan. Hal ini dapat berupa pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan. Pengelola tujuan wisata harus menyediakan fasilitas aktivitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan merasakan pengalaman menyenangkan yang membuatnya betah untuk lebih lama ditempatkan tujuan wisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli. Tujuan wisata harus menyediakan fasilitas penunjang untuk para wisatawan berbelanja terutama *souvenir* dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
4. Alat Transportasi. Daerah tujuan wisata perlu merencanakan sistem transportasi yang meliputi kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tujuan wisata.
5. Penginapan. Diperlukan untuk menunjang kebutuhan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang akan berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Lebih lanjut, Cooper, et al. (1993) dalam Suwena dan Widyatmaja (2017) menyebutkan bahwa terdapat empat komponen yang perlu dimiliki oleh suatu destinasi untuk dapat mendukung kegiatan pariwisata, yaitu:

1. Atraksi (*attraction*)

Atraksi, yaitu hal menarik yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa yang paling umum adalah untuk melihat keseharian penduduk setempat, menikmati keindahan alam, menyaksikan budaya yang unik, atau mempelajari sejarah daerah tersebut. Atraksi dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu obyek wisata (*site attraction*) dan atraksi wisata (*event attraction*).

Obyek wisata terbagi menjadi dua kelompok, obyek wisata alam ciptaan Tuhan (*natural site attraction*) dan obyek wisata karya manusia (*man-made site-attraction*). Atraksi wisata alam meliputi segala daya tarik objek wisata yang murni berasal dari alam seperti pantai, gunung, flora, fauna, dan lain-lain. Sedangkan atraksi karya manusia meliputi peninggalan budaya (*situs/ heritage*) maupun yang nilai budayanya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat, yang dapat berupa: upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukkan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dipunyai oleh suatu masyarakat.

Terkait dengan fungsinya sebagai modal kepariwisataan, ada atraksi yang dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menahan wisatawan selama berhari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, bahkan pada kesempatan lain wisatawan mungkin kembali lagi ke tempat yang sama. Atraksi demikian itu adalah atraksi penahan. Sebaliknya, ada juga atraksi yang hanya dapat menarik kedatangan wisatawan. Atraksi itu ialah atraksi penangkap, yang hanya sekali dinikmati, kemudian ditinggalkan lagi oleh wisatawan. Misalkan Candi Borobudur adalah atraksi penangkap wisatawan, Pantai Kuta adalah atraksi penahan. Atraksi wisata *in situ*, kalau pembangunannya berhasil akan menarik kedatangan wisatawan dalam jumlah besar, dan itu akan menimbulkan berbagai dampak polusi pada lingkungan yang jauh lebih besar daripada apabila atraksi itu disajikan *ex situ*. Demikian juga pembangunan atraksi penahan wisatawan akan menimbulkan dampak yang jauh lebih besar daripada pembangunan atraksi penangkap wisatawan, juga dampak yang bersifat ekonomis. Ini semua berhubungan dengan motif wisatawan yang akan tertarik. Atraksi penahan terutama cocok untuk wisatawan rekreasi, sedangkan atraksi penangkap terutama sesuai dengan minat wisatawan budaya.

2. Fasilitas (*Amenities*)

Secara umum pengertian *amenities* adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

a. Usaha Penginapan (*accommodation*)

Sarana akomodasi yang membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik (ramah, tepat waktu), harga yang pantas sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau.

b. Usaha makanan dan minuman

c. Transportasi dan infrastruktur

Komponen pendukung lainnya adalah infrastruktur yang secara tidak langsung mendukung kelancaran kegiatan pariwisata misalnya: air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah. Semua hasil konstruksi fisik, baik yang di atas maupun di bawah tanah, yang diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan itu disebut prasarana (*infrastructure*). Apa yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana itu disebut sarana (*suprasructure*). Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Untuk prasarana pariwisata ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- i. Prasarana umum yaitu fasilitas umum yang harus ada di daerah tujuan wisata, antara lain: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, stasiun kereta api, pelabuhan laut, bandara, dan fasilitas komunikasi.
- ii. Prasarana kebutuhan masyarakat banyak, sangat diperlukan adanya prasarana seperti: rumah sakit, apotek, kantor pos, bank, pompa bensin. Ini sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Selanjutnya, sarana kepariwisataan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- i. Sarana Pokok Pariwisata (*main tourism suprastructure*) seperti: biro perjalanan wisata (BPW), travel agent, angkutan wisata, hotel, restoran dan bar.
- ii. Sarana Pelengkap Pariwisata (*complementary tourism suprastructure*) merupakan sarana pelengkap bagi sarana pokok dengan tujuan agar wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah tujuan wisata yang dikunjungi karena didukung oleh sarana olah raga dan rekreasi.
- iii. Sarana Penunjang Pariwisata (*supporting tourism suprastructure*) merupakan fasilitas yang berfungsi sebagai penunjang sarana pokok dan sarana pelengkap. Tujuannya, agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat atau daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Keberadaan toko cinderamata, gedung bioskop, dan pertunjukan adalah contoh sarana penunjang yang ada.

3. Aksesibilitas (*Access*)

Aksesibilitas adalah kemungkinan para wisatawan dalam menjangkau tujuan wisata yang dituju. Infrastruktur penting dalam menyediakan aksesibilitas wisatawan adalah antara lain bandara, pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya yang menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Adapun faktor-faktor yang memungkinkan transferabilitas ialah:

- a. Konektivitas antara daerah yang satu dengan daerah yang lain. Konektivitas atau hubungan antardaerah itu ada kaitannya dengan determinan perjalanan wisata yaitu komplementaritas antara motif perjalanan dan atraksi wisata. Kalau di daerah yang satu terdapat orang-orang yang mempunyai motif wisata atau motif untuk mengadakan perjalanan tertentu, sedang di daerah yang lain terdapat atraksi wisata yang sesuai dengan motif tersebut, maka ada kemungkinan orang akan mengadakan perjalanan ke daerah di mana atraksi wisata itu berada. Di sini konektivitas tersebut berarti komplementaritas antar daerah.

- b. Tidak adanya penghalang yang merintanginya adanya transferabilitas antar daerah;
 - c. Tersedianya sarana angkutan antar daerah
4. Pelayanan tambahan (*ancillary service*)

Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya. Jasa pendukung lainnya yang sangat penting adalah jasa pemandu. Pemandu harus memahami informasi mengenai daerah tempat ia bekerja. Pengetahuan tentang pelayanan dan keramahtamahan juga sangat diperlukan. Jasa pendukung tersebut sangat tergantung pada daerah atau tujuan wisata, semakin terpencil, maka jasa pendukung akan semakin minim.

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut (Suwanto, 1997). Hal ini dilakukan dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan:

1. Kelayakan finansial

Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut. Perkiraan untung-rugi sudah harus diperkirakan dari awal.

2. Kelayakan sosial ekonomi regional

Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi regional, seperti menciptakan lapangan pekerjaan/berusaha, peningkatan pendapatan devisa dan lain-lain.

3. Kelayakan teknis

Pembangunan objek wisata harus dapat dipertanggungjawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada. Tidaklah perlu memaksakan diri untuk

membangun suatu objek wisata apabila daya dukung objek wisata tersebut rendah karena berpotensi membahayakan keselamatan wisatawan.

4. Kelayakan lingkungan

Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata bukanlah untuk merusak lingkungan tetapi sekedar memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia dan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga terciptanya keseimbangan, keselarasan, dan keserasian hubungan antara manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan tuhan.

2.2. Penetapan Destinasi Pariwisata

Secara teoritik, dapat disimpulkan paling tidak terdapat tiga pendekatan (*approach*) utama yang bisa dimanfaatkan oleh para perencana dalam membuat zonasi (*zoning*) atau membuat delienasi dalam rangka menetapkan keberadaan suatu destinasi pariwisata.

1. Pendekatan Persepsi Pasar

Pendekatan utama strategi pengembangan kepariwisataan, yaitu pengembangan aspek produk wisata (*product driven*) dan pengembangan aspek pasar wisata (*market driven*). Aspek produk wisata utamanya terkait dengan penyediaan unsur-unsur penawaran (*supply side*) destinasi yang di dalamnya paling tidak mencakup : atraksi dan daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan, sumber daya manusia, masyarakat dan unsur-unsur penunjang lainnya. Sedangkan aspek pasar wisata utamanya berkaitan dengan unsur-unsur permintaan (*demand side*) yang di dalamnya mencakup aspek karakter sosiodemografi dan psikografi pasar/wisatawan, seperti: persepsi, motivasi, ekspektasi, dan kategori orientasi nilai wisatawan.

Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada dasarnya adalah mencari titik temu antara sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*) atau dengan kata lain dapat terwujudnya kesesuaian antara kebutuhan dari sisi permintaan/pasar dan dukungan pengembangan dari sisi penawaran/produk

wisata atau destinasi wisata. Terkait dengan prinsip keseimbangan tersebut maka aspek pasar memiliki posisi yang sangat strategis yang akan menjadi dasar pijakan pengembangan produk atau destinasi. Salah satu tolok ukur keberhasilan pengembangan pariwisata adalah apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan berbagai indikator utamanya: tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan pembelanjaan wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan.

Pemahaman terhadap karakter pasar mencakup tidak saja pada aspek sosiodemografi wisatawan namun juga aspek psikografi destinasi wisata yang dikembangkan. Aspek psikografi termasuk di dalamnya adalah motivasi, persepsi, ekspektasi, dan preferensi wisatawan terhadap jenis produk wisata yang dikembangkan di destinasi. Dalam hal ini persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam penetapan suatu daya tarik, sekumpulan daya tarik atau kawasan daya tarik sebuah destinasi pariwisata. Pendekatan ini dapat saja akan mengarah pada destinasi dengan batasan ruang administratif yang jelas maupun wujud sebuah destinasi bersifat lintas wilayah administratif tertentu. Sebagai contoh, dengan mendasarkan persepsi wisata dalam konteks pendekatan persepsi pasar tadi, berbagai destinasi pariwisata di Indonesia dapat disebutkan antara lain: Bali, Lombok, Yogyakarta, Kawasan Bromo, Pulau Komodo, Bunaken, Toraja. Dalam hal menyebut contoh destinasi Bali, Batam, dan Lombok, maka destinasi tersebut tentu menggambarkan destinasi dengan batasan ruangan administratif dan geografis yang relatif jelas. Namun demikian ketika menyebut contoh destinasi Kawasan Bromo, Bunaken, Pulau Komodo atau Toraja, maka berbagai destinasi tersebut menggambarkan sebuah daya tarik atau kawasan yang memiliki karakter dan citra yang jelas dan kuat pada suatu ruang geografis tertentu yang bersifat lintas administratif.

2. Pendekatan Lintas Batas (*Borderless Tourism*)

Isu *deteritorialization* pada intinya menegaskan adanya fenomena perkembangan pandangan semakin biasanya batas fisik atau geografis suatu wilayah atau negara dan semakin

meningkatkan keterkaitan hubungan antar wilayah/negara dalam berbagai bidang. Kerjasama terpadu tersebut diperlukan untuk membangun daya tarik kolektif yang kuat sebagai suatu destinasi yang kompetitif dalam skala nasional, regional, bahkan internasional. Sehingga pada akhirnya, jaringan keterpaduan produk destinasi pariwisata tersebut akan membentuk daya tarik kolektif yang kuat sangat efektif dalam menarik arus kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara semangat “*coopetition*”. Semangat atau pendekatan *coopetition* adalah ko-eksistensi dan kolaborasi sinergis dari dua strategi “*co-operation*” dan “*competition*”, sehingga bisa menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang bagi wilayah destinasi yang bekerja sama. Sebagai contoh, kerja sama antar daerah sebagaimana yang pernah dirintis dalam konsep joglosemar (destinasi wisata: Yogya, Solo, dan Semarang), merupakan salah satu bentuk contoh upaya pengembangan kerja sama lintas batas (*borderless*) tersebut.

3. Pendekatan Klaster Pariwisata

Klaster dapat didefinisikan sebagai konsentrasi geografis dari komponen usaha dan lembaga yang bergerak dalam suatu bidang khusus atau tertentu yang menjadi produk utama (*core product*). Klaster di dalamnya menggambarkan keterkaitan secara multi sektor yang melibatkan penyedia produk/jasa (*supplier*), pemasar/intermediator (*distributors*), dan perusahaan yang memproduksi produk pelengkap atau produk dan pelayanan yang terkait dengan produk yang dihasilkan di kawasan/area tersebut serta institusi pendukung dari sektor publik dan swasta (Porter, 1998). Pendekatan klaster banyak diterapkan dalam pengembangan usaha di sektor industri. Pendekatan tersebut menggambarkan sekelompok sektor usaha yang memiliki mata rantai atau keterkaitan fungsi yang saling mendukung dan dikembangkan secara terintegrasi pada suatu lokasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha yang tinggi. Beberapa contoh keberhasilan (*best practices*) pengembangan wilayah yang mengadopsi konsep klaster tersebut misalnya adalah: industri keramik di Italia, industri teknologi informasi di Silicon Valley atau industri anggur di California.

Prinsip utama yang dikembangkan dari konsep pengembangan wilayah yang berbasis kluster ini adalah keterkaitan geografis dari sektor-sektor usaha terkait yang secara sinergis dan komplementer saling bekerja sama secara simbiosis dalam meningkatkan daya saing produk dan usaha yang ada. Dalam konteks pengembangan pariwisata, konsep pengembangan destinasi berbasis kluster tersebut dapat diadopsi untuk mendukung dan meningkatkan daya saing pengembangan sebuah destinasi pariwisata. Pada hakekatnya pengertian sebuah destinasi pariwisata yang didalamnya terdapat unsur-unsur produk, mata rantai pelayanan dan pelakunya sebetulnya sudah secara otomatis mencerminkan makna karakter yang sejalan dengan konsep kluster wilayah tadi. Dalam konteks pengembangan industri pariwisata, komponen kluster pariwisata yang akan bersinergi tadi mencakup paling tidak unsur-unsur sebagai berikut:

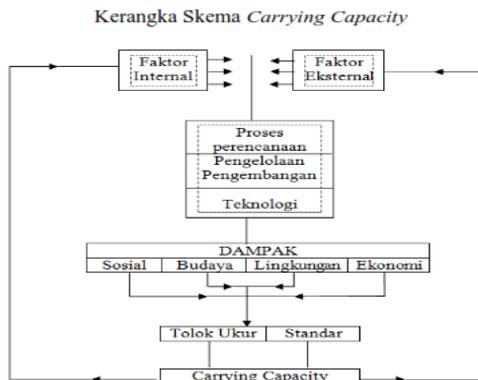
- a. Atraksi/objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, buatan/minat khusus)
- b. Amenitas dan infrastruktur pendukung pariwisata (hotel, fasilitas, hiburan, fasilitas perbelanjaan, tour operator, agen perjalanan, dan maskapai penerbangan, rumah makan, pemasok produk wisata, dan seterusnya)
- c. Institusi di bidang penyiapan SDM, misalnya perguruan tinggi, sekolah tinggi pariwisata, lembaga pelatihan dan sebagainya.
- d. Kelembagaan di sektor publik dan swasta, di tingkat pemerintah maupun di tingkat daerah/lokal
- e. Masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*) (Sunaryo, 2013)

2.3. Daya Dukung Lingkungan Kepariwisataan

Keberlanjutan maupun kelestarian suatu industri kepariwisataan sangat ditentukan oleh seberapa jauh keberadaan faktor daya dukung (*carrying capacity*) lingkungan di suatu destinasi sudah terlanggar/terlampau oleh beban kegiatan kepariwisataan yang ada atau belum. Secara teoritik, setiap destinasi pariwisata akan mempunyai tingkat daya dukung

lingkungannya (*carrying capacity*) yang berbeda-beda dalam mendukung atau menyangga beban aktivitas kepariwisataan yang ada. Dalam pengertian yang sangat luas, pemahaman *carrying capacity* dari suatu destinasi pariwisata yang dimaksudkan dalam pengertian ini adalah suatu tingkat daya dukung lingkungan (fisik, biotik maupun sosial budaya) terhadap gangguan aktifitas kepariwisataan yang ada, sehingga memungkinkannya untuk dapat berlanjut dalam jangka waktu yang lama tanpa menimbulkan suatu perubahan lingkungan yang signifikan. Dalam konteks kepariwisataan, pengertian daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) dapat juga dimengerti sebagai suatu kondisi dimana jumlah kedatangan, lama tinggal dan pola perilaku wisatawan di destinasi yang akan memberikan dampak pada masyarakat lokal, lingkungan dan ekonomi masyarakat tadi, masih terjaga dalam batas aman dan memungkinkan untuk keberlanjutannya bagi kepentingan generasi mendatang. Kondisi semacam ini dapat dihitung dan dianalisis berdasarkan pada perhitungan beberapa variabel penting sebagai berikut:

- a. Jumlah kedatangan dan kategori wisatawan;
- b. Jangka waktu lama tinggal wisatawan;
- c. Karakter dan pola perilaku wisatawan;
- d. Karakter dan ketahanan lingkungan setempat, baik pada aspek fisik, biotik, dan sosial ekonomi dan sosial budaya.



(Ilustrasi kerangka skema untuk determinasi *Carrying Capacity* (diadaptasi dari Cooper, 1993)

Sumber: Cooper, 1993

Gambar 2. 2 Kerangka Skema *Carrying Capacity*

Dari kerangka skema di atas, dapat dielaborasi lebih lanjut bahwa faktor-faktor internal yang bisa menjadi penentu dari tingkat kondisi daya dukung lingkungan dalam suatu destinasi pariwisata adalah sebagai berikut \:

1. Daya dukung sosial
2. Daya dukung budaya
3. Daya dukung fisik
4. Daya dukung ekonomi
5. Daya dukung politik
6. Daya dukung sumber daya lokal

Di samping faktor-faktor internal, ada beberapa faktor yang bersifat eksternal yang akan berpengaruh terhadap daya dukung lingkungan suatu destinasi pariwisata. Beberapa faktor eksternal tersebut adalah:

1. Jumlah dan karakter wisatawan
2. Jenis aktivitas wisatawan
3. Faktor lainnya

2.4. Motivasi Berwisata

Menurut Mill, R.C dan Morrison A.M (2009), berdasarkan teori Maslow dalam kepustakaan pariwisata, terdapat beberapa kebutuhan yang mendorong motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata yaitu:

Tabel 2. 1 Kebutuhan yang Mendorong Seseorang dalam Melakukan Perjalanan Wisata

Kebutuhan	Motivasi	Kepustakaan pariwisata
Fisiologis	Relaksasi	Hiburan, relaksasi, lepas dari ketegangan, fisik, relaksasi mental dari ketegangan
Keselamatan	Keamanan	Kesehatan, rekreasi, tetap aktif dan sehat untuk masa depan

Memiliki	Cinta	Kebersamaan dengan keluarga, peningkatan kekerabatan, persahabatan, fasilitas interaksi sosial, memelihara hubungan personal, hubungan interpersonal, etnik, kasih sayang terhadap keluarga, memelihara kontak sosial.
Penghargaan	Prestasi	Apresiasi pada prestasi seseorang, kehormatan, pengakuan sosial, peningkatan ego, profesional, status dan kehormatan
Aktualisasi diri	Kebenaran diri	Eksplorasi dan evaluasi terhadap alam, penemuan diri, kepuasan batin
Mengerti dan memahami	Ilmu pengetahuan	Budaya, pendidikan, keinginan berpetualang, berkepentingan pada lingkungan yang asing
Estetika	Apresiasi terhadap keindahan	Lingkungan hidup, pemandangan

Sumber : Mill, R.C dan Morrison A.M, 2009

Hal lain yang menarik dari pendapat Mill ini adalah bahwa ia menambahkan satu komponen pengamatan pada kebutuhan dasar manusia yang sudah ditulis oleh Maslow. Di samping unsur fisik (fisiologis), dan unsur psikologikal (keselamatan, memiliki penghargaan, dan aktualisasi diri) sebagaimana disampaikan oleh Maslow, Mill juga menambahkan unsur intelektual (mengerti serta memahami, dan estetika) yang akan menampung tema-tema wisata secara khusus seperti wisata budaya, dan wisata kreatif.

Sementara itu, motivasi wisatawan menurut Mill, R.C dan Morrison A.M (2009) dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Motivasi Wisatawan

Kategori	Motivasi
Fisik	Penyegaran tubuh dan jiwa, kesehatan, partisipasi olah raga, kesenangan, hiburan, belanja
Budaya	Keingintahuan pada negara lain, masyarakat dan tempat seni, musik, arsitektur, cerita rakyat, tempat bersejarah, acara khusus seperti Olimpiade

Personal	Kunjungan sahabat dan keluarga, bertemu kenalan/teman baru, pengalaman baru di lingkungan baru, melepaskan diri dari rutinitas, kebahagiaan melakukan perjalanan, spiritual, sekedar untuk tujuan perjalanan
Gengsi dan status	Hobi, belajar, kontak bisnis dan tujuan profesional, konferensi dan pertemuan, peningkatan ego dan kegemaran lainnya.

Sumber : Mathieson, A dan Wall, G, 1982

Klasifikasi motivasi tersebut selanjutnya dapat dirinci lagi dalam sub kelas sebagaimana dijelaskan oleh IUTO (*International Union of Official Travel Organization*) berupa : motif untuk bersenang-senang (*pleasure*), motif rekreasi, motif kebudayaan (*culture tourism*), olah raga (*sport tourism*), bisnis (seperti pertemuan dan pameran), konvensi, spiritual (seperti perjalanan ziarah), impersonal (misalnya mengunjungi saudara), kesehatan (*health tourism atau wellness*), dan wisata sosial (Hermantoro, 2011). Sedangkan menurut Jackson (1989), aktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, antara lain:

- a) *Location climate*
- b) *National promotion*
- c) *Retail advertising*
- d) *Wholesale marketing*
- e) *Special events*
- f) *Incentive schemes*
- g) *Visiting friends*
- h) *Visiting relatives*
- i) *Tourist attractions*
- j) *Culture*
- k) *Naturan environment and man-made environment*

Lebih lanjut, faktor-faktor dominan yang menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan wisatawan, antara lain:

1. *Three "T" Revolution:*

a) *Transportation Technology*

Kemajuan teknologi penerbangan, selain bertambahnya kecepatan pesawat terbang, kapasitas tempat duduk pun menjadi semakin besar.

b) *Telecommunication*

Munculnya teknologi komputer digital yang dapat menciptakan *One Touch System* memberi kemudahan orang-orang memperoleh informasi dari semua penjuru dunia.

c) *Tourism and Travel*

Terjadinya kemajuan yang dialami kedua "T" tersebut di atas, menciptakan *mass tourism*, yang mampu menggerakkan orang-orang dalam ruang lingkup global untuk melakukan perjalanan wisata.

2. *Hybrid*

Pada waktu nanti, orang-orang akan melakukan perjalanan wisata dengan memanfaatkan pola baru. Peserta MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*) akan membawa keluarga, karena perjalanan bisnisnya digabung dengan kesempatan liburan keluarga.

3. *Leisure time*

Semakin panjang waktu senggang yang tersedia dapat digunakan untuk berlibur.

4. *Discretionary Income*

Meningkatnya tabungan keluarga sebagai akibat meningkatnya jumlah uang yang kalau dikeluarkan tidak akan mengganggu keperluan keluarga sehari-hari.

5. *Paid Vacations*

Sekarang ini semakin banyak perusahaan memberikan tunjangan berupa uang cuti kepada karyawan untuk keperluan berlibur.

6. *Status and Prestige Motivations*

Motivasi ini bersifat sangat emosional, karena mendorong seseorang untuk menjaga *prestige*-nya.

Sayangnya, berbeda dengan tulisan mengenai motivasi wisatawan, tulisan mengenai motivasi masyarakat dalam menerima kunjungan wisatawan masih sangat terbatas. Namun untuk melakukan hal ini harus sejak awal dikenali motivasi masyarakat dalam menerima kunjungan wisatawan, sebagaimana dikatakan Pritchard bahwa “*to change behaviour you must understand motivation the process that determines how people behave*”. Unsur masyarakat dalam pembangunan pariwisata itu sangat penting, sehingga ia menjadi unsur utama dalam konsep pariwisata yang berkelanjutan. Dalam konsep ini, masyarakat bukan hanya sebagai kelompok yang sekedar menerima manfaat, namun mereka juga harus dapat menjadi kelompok yang mampu memberikan arah bagi pembangunan pariwisata di daerahnya. Jadi, tujuan pemberdayaan masyarakat bukan hanya dalam kerangka mobilisasi, namun harus lebih bersifat partisipatif. Masyarakat juga harus dapat menjadi bagian dari pemecahan masalah, dan konsep pembangunan pariwisata berbasis masyarakat harus menganut konsep “*Think locally, act globally*” (berfikir lokal untuk beraksi secara global).

2.5. **Pariwisata Berbasis Komunitas (*Community-based Tourism*)**

Konsep *community based tourism (CBT)* yaitu konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat turut andil dalam perencanaan, pengelolaan dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya. Ada tiga kegiatan pariwisata yang dapat mendukung konsep CBT yakni penjelajahan (*adventure travel*), wisata budaya (*cultural tourism*) dan ekowisata (*ecotourism*). Konsep *community-based tourism* akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perolehan pendapatan, kesempatan kerja, serta pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya menumbuhkan jati diri dan rasa bangga

dari penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan pariwisata (Setyaningsih, 2010 dalam Arifin 2017). *Community based tourism* merupakan sebuah pembangunan berkelanjutan dengan merangkul komunitas sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan masyarakat. Sasaran utama dari konsep CBT adalah pengembangan kepariwisataan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Nurhayati, 2012 dalam Arifin 2017).

2.6. Penelitian Terdahulu tentang Dinamika Pariwisata di DIY yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan dan relevan dengan substansi penelitian ini:

- a. Albertus Bima Sulistya dalam penelitian berjudul *Tren Perkembangan Pariwisata DIY Periode 2006-2014 pada tahun 2015* berusaha memberikan gambaran mengenai tren perkembangan pariwisata DIY periode 2006-2014 khususnya mengenai jumlah wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, jumlah Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW), dan pendapatan asli daerah yang berasal dari sektor pariwisata. Penelitian ini adalah penelitian longitudinal yang membandingkan data kuantitatif sekunder terkait topik penelitian dari Dinas Pariwisata DIY. Penelitian ini menemukan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY periode 2006-2014 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 15,72% dan jumlah wisatawan domestik mengalami kenaikan rata-rata sebesar 20,29% per tahun. Lebih lanjut, ditemukan juga bahwa jumlah ODTW DIY mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5,92% dan pendapatan asli daerah DIY dari sektor pariwisata mengalami kenaikan rata-rata sebesar 21,18%.
- b. Penelitian berjudul *Kajian Indikator Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Wisata Pantai Parangtritis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (2010)*, Poppy Irawan dan M.Baiquni melakukan asesmen terhadap berbagai indikator

pariwisata berkelanjutan yang dapat digunakan untuk menilai ODTW Pantai Parangtritis. Secara spesifik, ini adalah penelitian deskriptif yang diselenggarakan pada bulan Agustus sampai Desember 2009 dengan metode pengumpulan data yang meliputi studi pustaka, observasi, survei, dan wawancara. Penelitian ini berusaha memberikan gambaran sistematis mengenai tiga kelompok indikator pembangunan berkelanjutan yang berperan penting dalam pembangunan kepariwisataan di ODTW Parangtritis, yaitu aspek sosial; aspek ekonomi; dan aspek lingkungan. Peneliti melakukan pemeringkatan terhadap berbagai indikator pada masing-masing aspek tersebut. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan menjadi indikator yang paling berperan dalam aspek ekonomi, kepuasan masyarakat dengan pariwisata menjadi indikator utama dalam aspek sosial, sedangkan pengelolaan sampah dan limbah menjadi indikator kunci dalam aspek lingkungan.

- c. Sandra Woro Aryani, Sunarti, dan Ari Darmawan dalam penelitian Analisis Dampak Pembangunan Pariwisata Pada Aspek Ekonomi Dan Sosial Budaya Masyarakat (Studi Kasus pada Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, D.I.Yogyakarta) (2017) mempelajari pelaksanaan pembangunan industri pariwisata serta dampak pada keadaan ekonomi dan sosial budaya masyarakat di Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul. Ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang meliputi observasi, survei, dan wawancara. Penelitian ini menemukan bahwa pembangunan Desa Wisata Bejiharjo terus dilakukan dengan mengusahakan agar potensi wisata di desa ini tidak hanya meliputi Goa Pindul. Upaya dilakukan dengan menyuguhkan keindahan alam, pertunjukan seni budaya, olahraga air, wisata kuliner, pembangunan sarana pariwisata dan pengembangan prasarana perekonomian. Pembangunan tersebut menimbulkan banyak dampak positif dan negatif pada aspek ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Dampak positif di antaranya meliputi pembukaan lapangan kerja

baru, meningkatnya keterampilan masyarakat khususnya yang mendukung dunia kepariwisataan, dan Meningkatnya kesadaran berorganisasi dalam wujud kelompok sadar Wisata (Pokdarwis). Bersamaan dengan itu, muncul juga dampak negatif di antaranya meliputi komersialisasi seni, berkurangnya rasa gotong royong masyarakat, dan munculnya karakter matrealistis dalam masyarakat karena lebih mengenal fungsi uang.

- d. Hasil penelitian Budisetyorini (2021) menemukan bahwa atraksi cagar budaya yang dibentuk oleh Kraton, Gunung Merapi dan Pantai Parangteritis berpotensi untuk mengembangkan citra destinasi wisata yang inovatif sebagai sarana untuk mendorong lama tinggal yang lebih besar untuk pengembangan pariwisata. Relevansi budaya historis mereka dikaitkan dengan sejarah Kota Yogyakarta. Model kota bersejarah wisata Yogyakarta diinterpretasikan sebagai produk wisata terpadu dari pengalaman bersejarah dan budaya tertentu yang menunjukkan signifikansi budaya dan hubungan fungsional antara inti bersejarah Kraton dan perluasan yang disediakan oleh Gunung Merapi dan Pantai Parangtritis. Kota bersejarah wisata Yogyakarta difungsikan sebagai pusat fasilitas pariwisata di mana sebagian besar akomodasi, katering, dan fasilitas transportasi utama dialokasikan; dan sebagai tempat wisata utama dengan keberadaan “Kraton” inti sejarah kota. Situs cagar budaya Gunung Merapi dan Pantai Parangteritis yang terletak di pinggiran kota merupakan perpanjangan dari daya tarik wisata sebagai bagian dari asosiasi sejarah kota dengan nilai sejarah dan sosial, sehingga berpotensi untuk penciptaan citra destinasi wisata inovatif Yogyakarta.
- e. Pigawati dan Nurrokhmi (2018) melakukan kajian perbandingan antara pembangunan wisata berbasis cagar budaya antara DIY dan Bangkok Thailand. Wisata cagar budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia dan di Bangkok, Thailand memiliki karakteristik yang hampir sama. Namun, Di Asia Tenggara, Thailand adalah negara terdepan dalam pelestarian Warisan Budaya. Penelitian ini bertujuan

untuk membandingkan pengelolaan pariwisata di Yogyakarta, Indonesia dengan Bangkok, Thailand berdasarkan aspek kebijakan, pengelolaan dan pembiayaan dengan menggunakan metode deskriptif komparatif dan pendekatan empiris. Fokus penelitian adalah objek destinasi wisata di Yogyakarta dan di Bangkok berupa bangunan cagar budaya. Kelembagaan di Indonesia yang mengelola pariwisata terdesentralisasi. Kementerian Pariwisata mendelegasikan kewenangan kepada dinas pariwisata daerah. Berbeda dengan Pemerintah Bangkok yang menitikberatkan kewenangan pariwisata kepada sebuah badan bernama BMA untuk menyinkronkan pariwisata dengan aspek perkotaan lainnya. Berikut temuan hasil penelitian ini:

- i. Pengelolaan wisata cagar budaya di Bangkok telah melakukan pembangunan yang berbasis pada keberlanjutan ekologi, sosial budaya dan masyarakat, serta keberlanjutan ekonomi. Sedangkan Indonesia masih bertumpu pada perekonomian. Namun ada kesamaan antara Bangkok dan Yogyakarta dalam hal pengembangan pariwisata dengan melibatkan masyarakat.
- ii. Pengelolaan kegiatan wisata cagar budaya di Bangkok dan Yogyakarta dilakukan dengan cara yang sama seperti yang dikelola oleh pemerintah atau swasta dengan melibatkan masyarakat.
- iii. Pembiayaan kegiatan wisata budaya antara Bangkok dan Yogyakarta memiliki perbedaan. Pengunjung tempat wisata budaya di Bangkok tidak dipungut biaya untuk masuk ke lokasi wisata dan penjual souvenir tidak perlu membayar retribusi kepada pemerintah, hal ini berbeda dengan kondisi di Indonesia.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan pariwisata dengan konsep 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ancillary) harus tetap memperhatikan pelestarian cagar budaya agar pengembangan pariwisata sesuai dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Prinsip-prinsip keberlanjutan

mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata, dan keseimbangan yang sesuai harus dibangun antara ketiga dimensi ini untuk menjamin keberlanjutan jangka panjangnya.

- f. Penelitian Hadi (2019) dengan tema potensi kampung wisata di Kota Yogyakarta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa potensi kampung wisata di kota Yogyakarta memiliki ragam berupa seni, budaya, heritage, pendidikan, kuliner dan ekonomi yang masing-masing menjadi andalan untuk selalu ditawarkan ke para wisatawan. Kawasan kampung wisata yang memiliki seni, budaya dan bangunan sejarah selalu menjadi prioritas pengembangan wisata berbasis kearifan lokal oleh pengelolaannya. Pemberdayaan masyarakatnya di kampung wisata lebih ditekankan pada hasil ekonomi yang dimiliki oleh kampung wisata tersebut seperti kuliner dan kerajinan sehingga kekhasan selalu dicari wisatawan. Peran serta masyarakat dan pemerintah dalam pengembangan wisata di kampung wisata di kota Yogyakarta sudah berjalan sinergis hal tampak dari kegiatan pemasaran potensi kampung wisata dalam pameran yang diselenggarakan dinas Pariwisata kota Yogyakarta.

Penelitian ini juga menemukan bahwa:

- i. Potensi kampung wisata di Kota Yogyakarta masing-masing mempunyai karakteristik sendiri-sendiri. Sebagai kampung yang menjual wisata berbasis budaya, seni dan kuliner menjadikan wisatawan dapat memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke kampung tersebut dengan kemasan yang menarik.
- ii. Peran pemerintah kota Yogyakarta berjalan dengan baik dalam pengembangan potensi wisata yang ada di kampung-kampung wisata melalui pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Yogyakarta seperti pameran dan promosi di media elektronik.

- iii. Pemberdayaan masyarakat di kampung wisata dilakukan dengan memberi pelatihan pengelolaan kampung wisata agar berjalan dengan baik dan terarah
- g. Nurti (2018) meneliti tentang pandangan masyarakat lokal Kabupaten Gunungkidul terhadap aktivitas pariwisata. Penelitian tersebut menemukan bahwa pariwisata di Gunungkidul mendapatkan citra positif dari sudut pandang warga. Bagaimanapun, citra negatif diambil dari tidak tersedianya transportasi yang baik, area perbelanjaan yang baik, dan restoran yang bagus. Adapun yang terakhir, pemberitaan buruk tentang harga pangan yang tidak pantas di beberapa daerah kerap dihebohkan media sosial. Beberapa wisatawan lokal mengeluh bahwa mereka telah ditagih berlebihan untuk makanan dan minuman yang mereka beli di lokasi wisata. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah setempat telah meluncurkan beberapa program untuk mengedukasi penjual dengan menetapkan harga standar, tetapi lagi-lagi beberapa penjual mengambil keuntungan dari ramainya pengunjung di musim puncak. Menyikapi dampak pariwisata, penelitian ini memperkuat teori bahwa pariwisata memfasilitasi pertumbuhan ekonomi dan sosial budaya di daerah tersebut. Dalam hal ini, dampak positif dirasakan oleh warga. Dampak negatif terungkap dari perspektif lingkungan karena para peserta menyebutkan bahwa pariwisata telah berdampak pada peningkatan kejahatan, kebisingan, polusi, dan kemacetan lalu lintas di daerah tersebut. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa mayoritas peserta sangat setuju pariwisata harus dikembangkan dari segi anggaran promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.
- h. Hastangka, 2018 melakukan kajian literatur dengan tujuan untuk mengetahui sejauh masa pembangunan wisata DIY memberikan dampak pada kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Menurut penelusuran literatur dalam penelitian ini mendapatkan bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Provinsi DIY menerbitkan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2025. Pada pasal 3 ayat (3) menyebutkan bahwa Visi Pembangunan Kepariwisata Daerah adalah terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan Daerah untuk kesejahteraan masyarakat. Pasal ini memberikan penegasan bahwa Pembangunan Kepariwisata daerah adalah mewujudkan tercapainya kesejahteraan masyarakat. Istilah kesejahteraan masyarakat yang dimunculkan dalam Rencana Induk tersebut sesuai dengan semangat nilai-nilai Pancasila pada sila kelima yaitu mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh Rakyat Indonesia. Konteks keadilan sosial dapat dicapai melalui kesejahteraan sosial yang adil, makmur, dan merata.

Pelaksanaan Kebijakan Pariwisata yang ada di Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Sebagaimana dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2015 Tentang Rincian Tugas Dan Fungsi Dinas Pariwisata pada pasal 3 menyebutkan bahwa Dinas Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah. Berdasarkan hasil kajian terkait kebijakan Pariwisata di DIY menunjukkan bahwa kebijakan Pariwisata di DIY memiliki konsistensi, komitmen dan aktualisasi terhadap nilai-khususnya sila kelima. Konsistensi kebijakan Pariwisata DIY dapat ditunjukkan dari pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang dibuat merujuk dari Undang-Undang yang lebih tinggi. Komitmen kebijakan Pariwisata DIY menunjukkan orientasi dan mengarahkan pada kesejahteraan rakyat dan masyarakat secara umum. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Pancasila khususnya sila kelima untuk mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

- i. Hapsari (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan negatif pariwisata terhadap

perkembangan ekonomi Yogyakarta dengan studi kasus desa budaya. Kerangka kerja penelitian yang dibangun dari studi literatur ini kemudian dijadikan sebagai dasar perbandingan kasus Yogyakarta yang diperoleh melalui wawancara dan *desk research*. Penelitian ini menemukan bagaimana wisata budaya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan di desa. Kegiatan pariwisata di desa-desa ini juga membuka peluang bisnis dan kewirausahaan baru, serta mendatangkan uang baru bagi masyarakat. Dengan meningkatnya minat di desa, pemerintah lebih memperhatikan infrastruktur dan perbaikannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sementara itu dampak negatif pariwisata budaya terhadap pembangunan ekonomi yaitu antara lain ketergantungan yang berlebihan, lapangan kerja dengan tingkat kinerja yang lebih rendah, ketimpangan pendapatan yang berujung pada konflik dan pungutan biaya yang tidak merata tampaknya tidak terjadi di desa-desa budaya Yogyakarta. Hal ini dapat terjadi karena desa budaya dibiayai oleh pemerintah, sehingga tidak tergantung pada perusahaan swasta dari luar desa. Pelatihan yang dibiayai pemerintah ini juga memberikan keterampilan tinggal yang dibutuhkan untuk bekerja di sektor pariwisata tanpa harus bergantung pada sumber daya dari luar. Dan dalam kasus desa budaya Yogyakarta, ketergantungan pada pariwisata menjadi tujuan dan bukan ancaman bagi sektor lapangan kerja desa. Wawancara juga menemukan efek negatif lain berupa gangguan kebisingan dari aktivitas pariwisata ke pemukiman penduduk setempat. Terkait dengan dinamika kedatangan wisatawan berdasarkan musim liburan, warga desa tampaknya telah menemukan solusi untuk ini dengan cara mereka mengalihkan pekerjaan ke pertanian pada musim non-liburan untuk mencegah pengangguran.

- j. Penelitian Heri dan Susantun (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui potensi wisata di pantai Baron, Kukup, sepanjang, Drini dan Sadranan. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Tahapan penelitian adalah mengetahui potensi wisata, sarana dan prasarana, sosialisasi potensi wisata, sarana layanan

wisata, jenis lapangan kerja dan pengembangan potensi wisata bagi perekonomian masyarakat di kawasan pantai. Dari hasil olah data menunjukkan bahwa pengembangan potensi wisata dipengaruhi oleh penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan potensi wisata, serta layanan pendukung wisata. Kemudian, potensi wisata yang berbeda di setiap pantai mempengaruhi jenis lapangan kerja masyarakat yang ada di sekitar kawasan pantai. Akhirnya, dalam jangka panjang beberapa jenis lapangan kerja, seperti pedagang makanan dan minuman, pengrajin souvenir dan seniman akan menjadi andalan bagi pengembangan potensi wisata di pantai Baron, Kukup, Sepanjang, Drini dan Sadranan, Pantai Baron, Kukup, Sepanjang, Drini dan Sadranan memiliki potensi wisata yang tidak jauh berbeda. Masyarakat di kawasan pantai memiliki peluang untuk lebih sejahtera dengan memanfaatkan potensi wisata di setiap pantai. Optimalisasi pengelolaan kawasan pantai harus didukung oleh penyediaan sarana dan pra-sarana yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan akan merasa aman dan nyaman. Sosialisasi wisata dilakukan oleh setiap pantai dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti olahraga dan seni, informasi melalui *website*, kerjasama penginapan dan hotel, pemasangan baliho dilakukan oleh setiap pantai cukup berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Sarana layanan disediakan membuat wisatawan lebih nyaman, seperti menyediakan leaflet, papan informasi, papan menunjuk jalan, pemandu wisata dan pos keamanan. Jenis pekerjaan yang berhubungan dengan potensi alam, tradisi dan seni di setiap kawasan pantai memiliki potensi menjadi sumber pendapatan utama dalam jangka panjang. Masyarakat di kawasan pantai Baron, Kukup, Sepanjang, Drini, Krakal, Ngandong, dan Sundak memiliki potensi untuk mengembangkan pekerja sebagai pedagang makanan dan minuman, pengrajin souvenir dan seniman. Sementara itu, Pantai Sadranan, kemudian Sepanjang dan disusul Baron, Kukup dan Drini merupakan pantai yang paling banyak jenis peluang pekerjaan dalam jangka panjang di banding dengan

pantai lain. Pantai Sandranan dan Sepanjang merupakan pantai yang relatif baru dan memiliki banyak potensi wisata yang belum dikelola dengan baik.

- k. Bramanto (2020) melakukan penelitian terkait dengan potensi pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo dalam menangkap peluang akibat keberadaan Yogyakarta International Airport (YIA). Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi observasi dan literature yang bersumber langsung hasil riset observasi penelitian obyek juga bersumber dari sejumlah literature yang meliputi buku-buku dan literatur online (situs website) yang bersifat menambah wahana ilmu sebagai penunjang topik bahasan. Berdasarkan pembahasan diatas maka bisa disimpulkan bahwa dampak pembukaan bandara YIA di daerah Kulon Progo memacu pengelola destinasi pariwisata untuk memutar otak menciptakan kreatifitas dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang dikelolanya seperti pemanfaatan bentang alamnya, pengembangan media selfi, permainan, souvenir dan restoran seiring dengan perluasan networking untuk promosinya, baik melalui media sosial maupun *travel agent*. Selain hal tersebut, walaupun berbasis kemasyarakatan peran serta pemerintah kabupaten maupun perangkat desa sangat diperlukan guna membantu mengembangkan destinasi pariwisata yang ada di kawasan Kulon Progo sehingga lebih menarik dan menguntungkan berbagai pihak yang terkait.
- l. Syakdiah (2017) melakukan kajian untuk merekomendasikan kebijakan pembangunan DIY dengan menggunakan alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Adapun bagian SWOT yang ditemukan dalam analisis ini adalah:
 - i. Kekuatan Pariwisata DIY yang didukung oleh memiliki keragaman daya tarik wisata (baik wisata alam, wisata budaya dan wisata khusus). Memiliki daya tarik wisata yang mendunia (*World Heritage Sites*: Candi Prambanan, Karst Gunung Sewu, keris, dan wayang). DIY memiliki *image* sebagai destinasi wisata utama kedua setelah Bali. DIY

memiliki kesiapan dukungan amenitas pariwisata (Hotel, Restaurant, BPW) dan Keragaman daya tarik wisata DIY (Alam - Budaya Khusus) terbagi dalam 3 Area : *High Land Area. Main Land/Urban - Sub Urban & Coastal Area*

- ii. Kelemahan Kepariwisataaan DIY yang merupakan Permasalahan pariwisata DIY bila musim libur panjang *long week end* adalah :
 1. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas (dalam kota maupun di destinasi)
 2. Keterbatasan akses udara (kapasitas bandara, trafik penerbangan, *delay – hold*)
 3. Manajemen atraksi dan destinasi yang masih terbatas (*overload*, interpretasi terbatas/ konvensional)
 4. Degradasi kualitas *streetscape – urban landscape*
 5. Distribusi kunjungan belum merata (timpang) dan lama tinggal rendah
 6. Komunikasi pemasaran – pencitraan masih terbatas
 7. Komunikasi pemasaran – bahan promosi masih terbatas
 8. SDM kepariwisataan masih belum optimal
 9. Organisasi /Tata kelola Daerah Tujuan Wisata belum optimal
- iii. Peluang Kepariwisataaan DIY yang antara lain adalah:
 1. Pertumbuhan pasar wisatawan (mancanegara dan nusantara)
 2. Perkembangan teknologi informasi dan sosial media
 3. Pengembangan destinasi pariwisata prioritas nasional
 4. Pembangunan infrastruktur regional (bandara, jalan tol, jalur kereta api)
- iv. Tantangan /Ancaman Kepariwisataaan DIY yang meliputi:
 1. Degradasi lingkungan di destinasi pariwisata (Pantai Selatan, Goa Pindul, peninggalan sejarah /Percandian)

2. Kompetisi antar destinasi pariwisata (Jogja – Bandung – Malang, dan lain-lain)
3. Isu keamanan – keselamatan (*Safety and security*)
4. MEA (Standarisasi produk dan SDM)

Berdasarkan analisis SWOT, beberapa rekomendasi yang dihasilkan penelitian ini adalah:

Sebagai tujuan wisata, penataan infrastruktur di Yogyakarta harus dibuat sedemikian rupa untuk mendukung sektor pariwisata dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Soal kemacetan lalu lintas sudah mulai diselesaikan dengan memaksa masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan umum saat masuk kawasan pusat kota. Pemaksaan ini dibuat dengan tidak menyediakan lahan parkir di pusat kota, melainkan di pinggiran kota, namun kualitas pelayanan angkutan umum harus dibuat lebih bagus. Selain itu daya tarik untuk wisatawan tersedianya jalur pejalan kaki (pedestrian) yang nyaman. Pedestrian kota juga harus terintegrasi/terhubung dengan stasiun kereta api atau terminal, sehingga wisatawan dari luar kota bisa dengan mudah menuju pusat kota dengan berjalan kaki atau beralih menggunakan moda angkutan umum lainnya. Pembangunan New Yogyakarta International Airport (NYIA) di Kulon Progo dan pembangunan sarana prasarana pendukung. Pengembangan ruang-ruang pariwisata baru berkelas dunia di sekitar bandara:

- a. *Beach front corridor* dari Kulon Progo - Bantul (Konektifitas, Daya tarik, Akomodasi).
- b. *MICE Center Destination - Art & Performance Center* (mendukung aerotropolis)
- c. *Theme Park Sermo - Suroloyo*

Dan *Non stop shuttle* Bandara - Kota Jogja (Sebagai Pusat Pariwisata). Pengembangan dan Peningkatan aksesibilitas melalui Jalur Jalan Lintas Selatan (JJLS) agar membuka konektivitas Pantai Selatan Jawa dan membuka aksesibilitas destinasi wisata di sepanjang pantai di DIY. Aspek SDM pariwisata butuh

ditingkatkan kapasitas dan profesionalisme, terutama dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) Pengelolaan produk wisata juga perlu sentuhan yang profesional. Akomodasi/hotel dan penginapan, rumah makan/restoran, cenderamata, *marketing*/media komunikasi dan kebutuhan lainnya untuk meningkatkan kekuatan dan meraih peluang serta menjadikan kelemahan dan tantangan sebagai kekuatan butuh pengelolaan secara berkesinambungan.

2.7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis sederhana, tetapi memiliki peran besar dalam mengembangkan strategi dan kebijakan yang menguntungkan bagi entitas atau organisasi yang akan mengembangkan strategi dan kebijakan terkait. SWOT adalah singkatan dari: *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek utama baik dari sisi lingkungan internal dan eksternal dari sebuah entitas atau organisasi yang meliputi keunggulan, kekurangan, kesempatan dan ancaman. Dengan menggunakan metode SWOT ini, pengambil kebijakan dapat merancang strategi dan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam sebuah bisnis atau usaha. Berikut kegunaan analisis metode SWOT secara lebih terperinci:

- Mengoptimalkan keunggulan (*strength*) sebuah entitas atau organisasi untuk mendapatkan capaian kinerja yang diharapkan;
- Mengatasi kelemahan (*weakness*) yang dapat mengurangi capaian kinerja yang diharapkan;
- Mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang dapat meningkatkan capaian kinerja yang diharapkan;
- Mengantisipasi dan mencegah terjadinya kerugian atau kendala terhadap pencapaian kinerja yang diharapkan yang disebabkan oleh ancaman (*threats*)

2.8. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini berdasarkan maksud penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di DIY dengan alokasi waktu penelitian adalah April sampai Oktober 2021.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Rencana Pelaksanaan Kegiatan disajikan pada tabel di halaman 27.

3.3. Jenis Penelitian dan Data Penelitian

Menurut metode yang akan diterapkan, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk melakukan analisis dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian tentang status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad, 2003). Metode deskriptif diterapkan karena penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi perkembangan DIY sampai saat ini terkait dengan upaya pencapaian salah satu visi DIY yaitu menjadi daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara.

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah berupa data indikator pariwisata. Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber antara lain BPS Provinsi DIY dan Dinas Pariwisata DIY. Periode waktu data adalah data tahun 2005 sampai dengan 2019. Data kualitatif adalah berupa data yang bersumber dari hasil wawancara dan *Focussed Group Discussion* (FGD). Data hasil wawancara diperoleh melalui pengisian kuesioner dan pendalaman hasil kuesioner dengan pelaksanaan wawancara mendalam (*in-depth interview*). FGD dilakukan untuk menjelaskan analisis data kuantitatif dan wawancara. Studi literatur juga dilakukan

untuk mempertajam analisis dan menambah data kualitatif serta data kuantitatif.

3.4. Analisis Data

Pelaksanaan analisis penelitian ini dilakukan dengan melakukan beberapa tahap analisis data. Tahapan pelaksanaan analisis data adalah sebagai berikut:

- a. Analisis data capaian kinerja pembangunan pariwisata dengan membandingkan realisasi beberapa indikator kinerja yang telah ditetapkan pada dokumen perencanaan dan targetnya. Dokumen perencanaan yang dianalisis adalah RPJPD 2005 – 2025 dan RPJMD selama periode RPJPD terkait;
- b. Analisis perkembangan indikator pariwisata DIY dibandingkan dengan beberapa provinsi terpilih dan Indonesia. Analisis ini ditujukan untuk menggambarkan kondisi pembangunan kepariwisataan di DIY dan membandingkannya dengan capaian di provinsi lain dalam rangka menggambarkan posisi daya saing DIY dibandingkan daerah lain;
- c. Analisis data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara terhadap warga negara asing untuk memberikan gambaran daya saing DIY di tingkat internasional;
- d. Analisis data kualitatif dan hasil studi literatur untuk membahas isu dan perkembangan dinamika lingkungan di tingkat DIY, nasional, regional dan internasional untuk melengkapi hasil analisis pada poin a sampai c untuk melakukan analisis penyusunan kebijakan.

3.5. Penyusunan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data baik data kuantitatif dan kualitatif serta primer dan sekunder maupun literatur pada bagian analisis data, peneliti akan menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pembangunan kepariwisataan DIY. Penyusunan rekomendasi tersebut didasarkan pada metode SWOT dengan menganalisis empat kondisi yang terdiri dari dua kondisi internal dan eksternal DIY. Hasil dari menganalisis semua aspek lingkungan tersebut adalah kebijakan.

Rencana Pelaksanaan Kegiatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Tata Kala Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus			September			Oktober			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Penyusunan Proposal																									
FGD Proposal																									
Revisi Proposal																									
Pengambilan Data Awal																									
Analisis Data Awal																									
Pengambilan Data Kedua																									
Analisis Data Kedua																									
FGD Analisis Data																									
Analisis Data Akhir																									
Penyusunan Laporan																									
Ekspose Penelitian																									

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PENYUSUNAN REKOMENDASI

4.1. Analisis Data Kinerja Pembangunan Pariwisata dalam Dokumen Perencanaan Panjang dan Menengah

Pembangunan pariwisata DIY telah menjadi salah satu komitmen arah pembangunan DIY seperti diamanatkan dalam RPJPD 2005 – 2025. Hal itu mendorong pentahapan pelaksanaan rencana pembangunan jangka panjang ke dalam tahapan pembangunan tahap menengah mengedepankan kinerja capaian pembangunan pariwisata sebagai salah satu sasaran pembangunan daerah. Dalam RPJPD, target terkait pembangunan kepariwisataan terdapat dalam sasaran Visi yang terkait upaya pewujudan DIY sebagai daerah wisata terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025. Sementara itu prioritas terhadap pembangunan pariwisata sebagai salah satu sasaran daerah diwujudkan dalam penetapan capaian kinerja sebagai target yang ingin dicapai oleh DIY sebagai indikator kinerja penting pembangunan yang berupa Indikator Kinerja Utama (IKU) Kepala Daerah, Pemerintah Daerah (Pemda) maupun indikator urusan Pariwisata. Rincian capaian target kinerja per tahapan pembangunan jangka menengah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). RPJMD dimaksud adalah rencana pembangunan jangka menengah daerah yang merupakan bagian dari tahapan dalam RPJPD 2005 – 2025.

4.1.1. RPJPD 2005 – 2025

Sasaran rencana pembangunan dalam jangka waktu 20 tahun dalam RPJPD 2005 – 2025 terkait dengan amanat dalam Visi DIY untuk mewujudkan DIY sebagai daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 yaitu:

- a. Munculnya berbagai inovasi penciptaan berbagai jenis produk wisata;
- b. Tersedianya fasilitas pendukung Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang handal;
- c. Meningkatnya kualitas paket wisata yang variatif baik yang dikelola secara sinergis dan terintegrasi antara pemerintah dan atau oleh pelaku wisata;
- d. Meningkatnya kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara;
- e. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat lokal sekitar potensi OTDW

Pada penelitian ini data terkait sasaran Meningkatnya kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara dianalisis secara deskriptif pada masing-masing bagian terkait dengan analisis target dalam tiap RPJMD dalam tahapan RPJPD. Data yang dianalisis adalah data sekunder yang dipublikasi instansi terkait seperti Dinas Pariwisata DIY. Sementara itu sasaran lainnya dievaluasi secara terbatas dengan metode deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan data primer melalui wawancara dan kuesioner serta FGD mengingat ketidaktersediaan data kuantitatif yang mendukung. Analisis terhadap sasaran RPJPD disajikan setelah penjelasan terkait capaian kinerja pembangunan di RPJMD.

4.1.2. RPJMD 2009 – 2013

Pada RPJMD 2009 – 2013, Pemda DIY menetapkan indikator kinerja dan targetnya pada Misi II Sebanyak 8 indikator. Capaian pembangunan selama tahun 2009 sampai dengan 2012 disajikan pada tabel berikut. Pada tahun 2009, 7 indikator dapat tercapai. Pada tahun berikutnya, indikator yang tercapai masing-masing sebanyak 1 (2010), 3 (2011) dan 6 (2012).

Tabel 4. 1 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2009 - 2013

No	Indikator	2009		2010		2011		2012	
		Realisasi	% Capaian						
1	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan (Hari)	2,05	102,50	1,78	80,91	1,82	75,83	1,96	75,38
2	Jumlah Wisatawan (orang)	1.426.057	100,91	1.456.980	93,72	1.607.194	93,94	2.215.832	117,74
	a. Wisnus (Orang)	1.286.565	101,17	1.304.137	93,23	1.437.629	93,43	2.013.314	118,95
	b. Wisman (Orang)	139.492	98,63	152.843	98,18	169.565	98,91	202.518	107,51
3	Jumlah MICE (Satuan)	4.746	105,47	4.509	91,09	8.963	164,61	12.904	215,43
4	Jumlah Desa Wisata (Satuan)	45	100,00	42	93,33	54	114,89	65	132,65
5	PAD Pariwisata DIY (Milyar Rp.)	84,91	125,96	95,68	129,02	106,22	130,22	113,65	126,66
6	Tingkat Hunian Hotel (%)	55,25	110,50	50,93	84,88	45,33	69,74	55,51	79,30

Sumber: Bappeda DIY, 2009 - 2012

Pada tahun 2009, indikator kinerja yang tidak tercapai adalah Jumlah Wisman yang persentase capaiannya 98,63%. Indikator tersebut tidak tercapai sampai tahun 2011. Pada tahun 2012, indikator Jumlah Wisman tercapai 107,51%. Rata-rata lama tinggal tidak tercapai di periode 2010 – 2012, dengan tingkat capaian di dua tahun terakhir kurang dari 80%. Selama periode 2010 – 2012, indikator yang tidak pernah tercapai adalah Rata-rata Lama Tinggal dan Tingkat Hunian Hotel. Pada periode 2009 – 2012, hanya indikator PAD Pariwisata DIY yang selalu tercapai bahkan tingkat ketercapaiannya di atas 120% di setiap tahun. Selama dua tahun terakhir, indikator MICE mencapai tingkat capaian tertinggi yaitu 164,31% (2011) dan 215,43% (2012).

4.1.3. RPJMD 2012 – 2017

Target kinerja pembangunan terkait dengan kepariwisataan DIY pada RPJMD 2012 – 2017 diamanatkan dalam dua kelompok kinerja yaitu Indikator Kinerja Pemda yang terdiri dari 4 indikator dan Indikator Kinerja Urusan Pariwisata yang terdiri dari 4 indikator pada periode 2012 – 2016 dan 2 indikator pada akhir periode RPJMD. Capaian pembangunan selama tahun 2013 sampai dengan 2017 disajikan pada Tabel 4.2. Selama periode

2012 – 2017, terdapat dua indikator yang tidak pernah tercapai yaitu Lama Tinggal Wisnus dan Lama Tinggal Wisman yang selalu tercapai kurang dari 90%. Lama Tinggal Wisman sempat menurun di tahun 2016 menjadi 2 hari dari 1,07 hari di tahun sebelumnya. Jumlah Wisnus tidak tercapai hanya pada akhir periode yaitu hanya sebesar 96,05% dari target, namun tingkat ketercapaiannya semakin menurun sepanjang periode RPJMD meskipun Jumlah Wisnus selalu meningkat.

Semua indikator Kinerja Urusan Pariwisata selalu mencapai target setiap tahun. Ketercapaian tertinggi selama tahun 2010 – 2012 dicapai oleh indikator Jumlah Kunjungan Wisatawan di ODTW. Pada tahun 2017, tingkat ketercapaian tertinggi adalah Peningkatan Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa Akomodasi dengan tingkat ketercapaian 119,26%.

Tabel 4. 2 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2012 - 2017

Kelompok Indikator	No	Indikator	2013		2014		2015		2016		2017	
			Realisasi	% Capaian	Realisasi	% Capaian						
Indikator Kinerja Penda	1	Jumlah Wisnus (Orang)	2.602.074	123,13	3.091.967	112,23	3.813.720	106,47	4.194.261	103,01	4.381.387	96,05
	2	Jumlah Wisman (Orang)	235.888	111,00	254.213	101,74	308.485	118,17	355.313	102,84	397.951	102,84
	3	Lama Tinggal Wisnus (Hari)	1,59	79,50	1,58	73,49	1,85	80,43	1,95	79,59	1,98	76,15
	4	Lama Tinggal Wisman (Hari)	1,90	88,37	1,95	86,67	2,07	88,09	2,00	81,63	2,13	79,18
Indikator Kinerja Urusan Pariwisata	1	Jumlah Kunjungan Wisatawan di ODTW (Orang)	13.883.950	109,39	16.774.235	114,93	18.435.445	109,83	19.753.145	102,33	-	-
	2	Jumlah Daya Tarik Wisata (Satuan)	86	101,18	88	101,15	91	102,25	92	101,10	-	-
	3	Jumlah Desa Wisata (Satuan)	71	101,43	77	102,67	80	100,00	85	100,00	-	-
	4	Jumlah Pokdarwis (Satuan)	77	101,32	82	101,23	86	100,00	91	100,00	-	-
	5	Peningkatan Lama Tinggal Wisatawan yg Menggunakan Jasa Akomodasi (Hari)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,15	100,00
	6	Peningkatan Jumlah Wisatawan yg Menggunakan Jasa Akomodasi (Orang)	-	-	-	-	-	-	-	-	791.663	119,26

Sumber: Bappeda DIY, 2012 - 2017

4.1.4. RPJMD 2017 – 2022

Capaian pembangunan kepariwisataan dalam RPJMD 2017 – 2022 diukur dalam Indikator Kinerja Pemda Urusan Pariwisata. Capaian pembangunan urusan Pariwisata sampai dengan tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Realisasi Indikator Kinerja Pariwisata dalam RPJMD 2017 - 2022

No.	Indikator	2018		2019	
		Realisasi	% Capaian	Realisasi	% Capaian
1	Nilai Sektor Akomodasi dan Makan Minum PDRB DIY (Juta Rp)	9.383.603	100,93	10.217.677	103,68
2	Meningkatnya Jumlah Belanja Wisatawan (Rp)	7.414.988	100,24	10.444.575	136,13

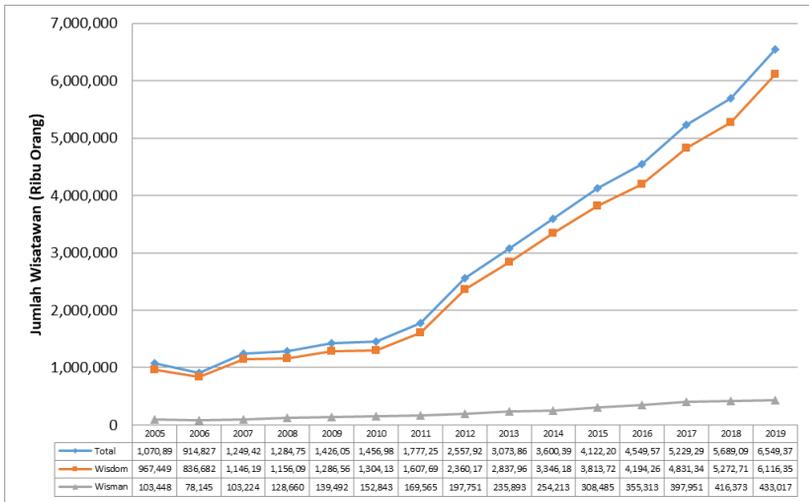
Sumber: Bappeda DIY, 2019 dan 2020

Semua indikator kinerja urusan Pariwisata tercapai selama dua tahun dan tingkat ketercapaiannya meningkat. Ketercapaian indikator Nilai Sektor Akomodasi dan Makan Minum PDRB DIY meningkat 2,75%, sedangkan indikator Meningkatnya Jumlah Belanja Wisatawan meningkat 35,89%.

4.2. Perbandingan Perkembangan Kinerja Pariwisata DIY dengan Provinsi Lain di Indonesia

4.2.1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan di DIY

Selama periode tahun 2005 – 2019, jumlah kunjungan wisatawan keseluruhan maupun baik domestik dan mancanegara selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2005, jumlah keseluruhan wisatawan yang datang ke DIY adalah 1.070.897 orang dengan rincian 967.449 orang wisnus dan 103.448 wisman. Di akhir periode, jumlah wisatawan keseluruhan adalah 6.549.371 dengan rincian 6.116.354 wisnus dan 433.017 wisman. Meskipun senantiasa meningkat, tingkat pertumbuhan wisatawan mengalami fluktuasi. Pertumbuhan kunjungan wisatawan baik secara total dan rinci wisnus dan wisman hanya terjadi di tahun 2006. Hal tersebut terjadi karena bencana gempa yang melanda DIY pada tahun bersangkutan. Pertumbuhan tertinggi pada wisatawan total dan wisnus terjadi di tahun 2012 dengan tingkat pertumbuhan di atas 40%. Pertumbuhan positif terkecil di keseluruhan wisatawan dan wisnus terjadi di tahun 2010 dengan pertumbuhan di bawah 3%.



Sumber: Dinas Pariwisata DIY, beberapa tahun

Gambar 4. 1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan di DIY Tahun 2005 – 2019 (dalam Ribu Orang)

Tabel 4. 4 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan di DIY tahun 2006 – 2019 (dalam Persen)

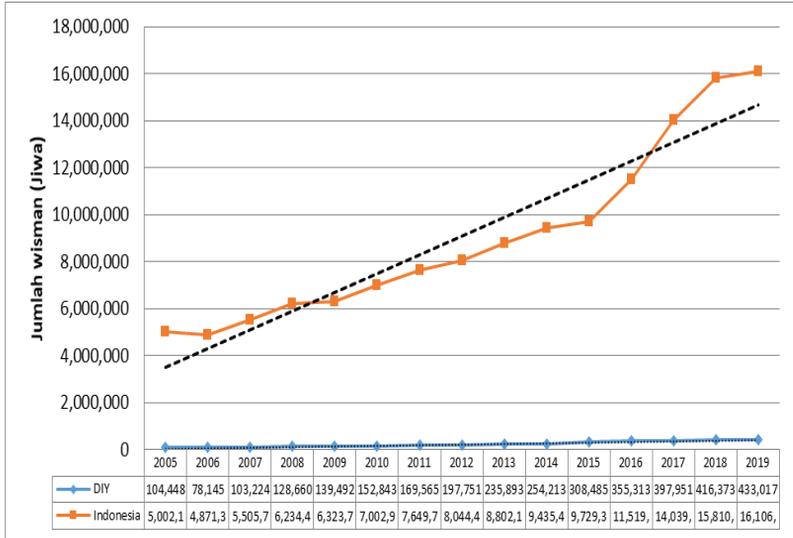
Wisatawan	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	-14,57	36,57	2,83	11,00	2,17	21,98	43,93	20,17	17,13	14,49	10,37	14,94	8,79	15,12
Wisnus	-13,52	36,99	0,86	11,29	1,37	23,28	46,80	20,24	17,91	13,97	9,98	15,19	9,14	16,00
Wisman	-24,46	32,09	24,64	8,42	9,57	10,94	16,62	19,29	7,77	21,35	15,18	12,00	4,63	4,00

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, beberapa tahun, diolah

4.2.1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman)

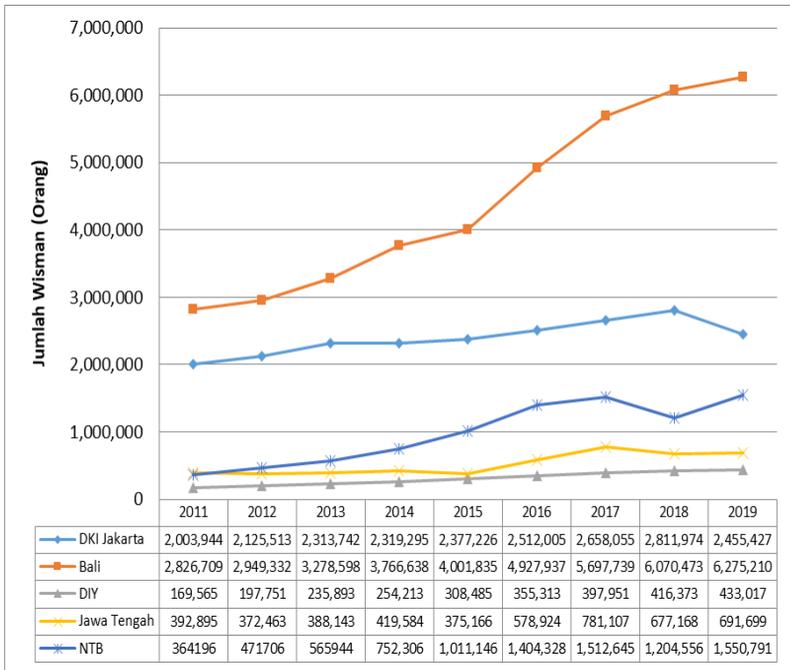
Selama tahun 2005 sampai dengan 2019, jumlah kunjungan wisman ke DIY menunjukkan tren meningkat. Pada tahun 2005, jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia berjumlah 5.002.101 orang sedangkan yang berkunjung ke DIY hanya sebanyak 104.448 orang. Di tahun 2019, jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia berjumlah 16.106.954 atau meningkat sebesar 222,01% dari awal periode data. Sementara itu pertumbuhan kenaikan kunjungan wisma DIY meningkat dari 104.448 orang menjadi 433.017 orang atau tumbuh 314,57% selama periode 2005 – 2019. Motivasi tertinggi wisman berkunjung ke DIY adalah rekreasi yang mencakup sekitar 80% dari keseluruhan wisman (Dinas Pariwisata DIY, 2019). Lebih

lanjut mengenai perkembangan kunjungan wisman di DIY dan Indonesia tahun 2005 – 2019 disajikan dalam gambar berikut ini.



Sumber: BPS Indonesia dan BPS Provinsi DIY, beberapa tahun
 Gambar 4. 2 Perkembangan Kunjungan Wisman di DIY dan Indonesia Tahun 2005 – 2019 (dalam Orang)

Sementara itu, jumlah kunjungan wisman ke DIY pun masih jauh dari beberapa provinsi yang merupakan destinasi penting di Indonesia seperti DKI Jakarta, Bali dan Nusa Tenggara Barat (NTB). Kunjungan wisman ke DIY juga di bawah provinsi tetangga Jawa Tengah. Perkembangan jumlah wisman di beberapa provinsi disajikan pada gambar berikut ini,



Sumber: BPS Provinsi DIY, DKI Jakarta, NTB, Bali dan Jawa Tengah, beberapa tahun

Gambar 4. 3 Perkembangan Kunjungan Wisman di DIY dan Indonesia Tahun 2011 – 2019 (dalam Orang)

Jumlah kunjungan wisman DIY menduduki peringkat terbawah dibandingkan dengan ke empat provinsi pembanding. Bali merupakan provinsi yang mendatangkan wisawatan tertinggi yaitu 2.826.709 di tahun 2011 dan menjadi 6.275.210 atau naik sekitar 122% selama 9 tahun. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh NTB yang tumbuh sebesar 325,81% dari 364.196 orang di tahun 2011 menjadi 1.550.791 orang di tahun 2019. DKI Jakarta yang mendatangkan jumlah wisatawan terbanyak kedua hanya tumbuh sekitar 22,53% dari 2.003.944 orang di tahun 2011 menjadi 2.455.417 orang di akhir periode. Pada periode yang sama jumlah wisman yang berkunjung ke DIY tumbuh tertinggi kedua yaitu sebesar 155,37% yaitu dari 169.565 orang menjadi 433.017 orang.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan selama periode 2011 -2019 didukung dengan pertumbuhan positif kunjungan di hampir setiap tahun baik secara nasional dan di tiap provinsi. Meskipun demikian tingkat pertumbuhannya mengalami

fluktuasi. Pertumbuhan kunjungan tertinggi secara nasional terjadi di tahun 2017 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 21,88% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2019, kunjungan wisman turun ke titik terendah yaitu hanya sekitar 1,88% dari tahun 2018. Kunjungan wisman di Bali tidak pernah tumbuh negatif, namun pertumbuhannya mencapai tingkat paling rendah di tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan hanya 3,37%. NTB hanya mengalami satu kali pertumbuhan kunjungan negatif yaitu pada tahun 2018 sebesar -20,37%. Penurunan tajam tersebut disebabkan oleh bencana gempa bumi. Provinsi Jateng mengalami fluktuasi paling sering dengan tiga kali pertumbuhan negatif yaitu di tahun 2012, 2015 dan 2018. DIY belum pernah mengalami penurunan kunjungan wisata selama periode 2011 – 2019, meskipun demikian tingkat pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Pertumbuhan kunjungan wisman tertinggi terjadi di tahun 2015 yaitu mencapai 21,35%, namun sejak tahun tersebut pertumbuhannya semakin menurun bahkan mencapai hanya 4% di tahun 2019 dan merupakan tingkat pertumbuhan terendah selama periode tersebut.

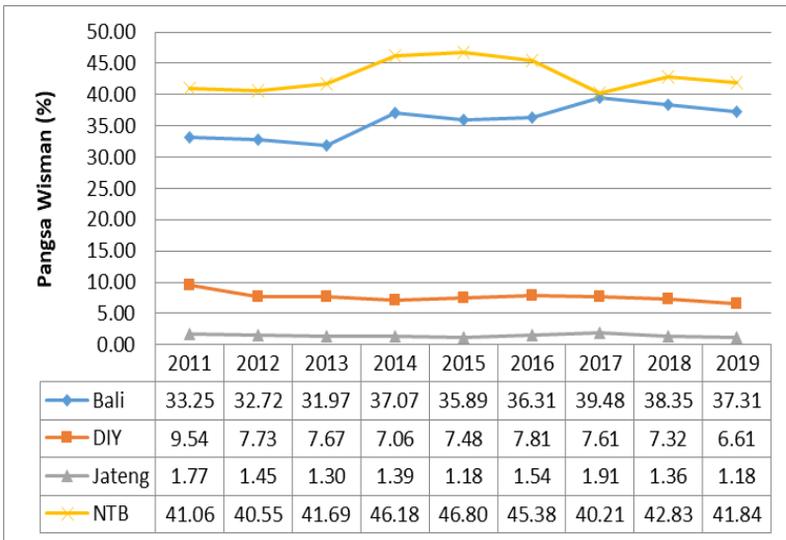
Tabel 4. 5 Pertumbuhan Kunjungan Wisman di Lima Provinsi dan Indonesia tahun 2011 – 2019 (dalam Persen)

Provinsi/ Indone- sia	Tahun								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DKI Jakarta	5,87	6,07	8,86	0,24	2,50	5,67	5,81	5,79	-12,68
Bali	9,73	4,34	11,16	14,89	6,24	23,14	15,62	6,54	3,37
DIY	10,94	16,62	19,29	7,77	21,35	15,18	12,00	4,63	4,00
Jateng		-5,20	4,21	8,10	-10,59	54,31	34,92	-13,31	2,15
NTB	29,07	29,52	19,98	32,93	34,41	38,88	7,71	-20,37	28,74
Indonesia	9,24	5,16	9,42	7,19	3,12	18,40	21,88	12,61	1,88

Sumber: BPS Indoneisa, BPS Provinsi DIY, DKI Jakarta, NTB, Bali dan Jawa Tengah, beberapa tahun, diolah

Di Provinsi NTB, jumlah wisman menyumbang di atas 40% dari keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke provinsi tersebut selama tahun 2011 - 2019. Proporsi tersebut mengalami dinamika dan mecapai puncak sebesar 46,80% di tahun 2016. Sementara itu, proporsi kunjungan wisman di Bali pada periode yang sama berada di atas 30% dan juga mengalami dinamika.

Puncak proporsi kunjungan wisman adalah 39,48% di tahun 2017. Proporsi kunjungan di Provinsi Jawa Tengah relatif stabil di kisaran antara 1 hingga mendekati 2% selama periode yang sama. Proporsi kunjungan wisman di DIY mengalami dinamika selama tahun 2011 – 2019. Pada tahun 2011, merupakan proporsi tertinggi yaitu sebesar 9,54%. Proporsi tertinggi kedua terjadi di tahun 2016 yaitu sebesar 7,81%, namun proporsi terus menurun hingga tahun 2019 dengan proporsi sebesar 6,61% yang merupakan proporsi terkecil pada periode tersebut.



Sumber: BPS Provinsi DIY, NTB, Bali dan Jawa Tengah, beberapa tahun
 Gambar 4. 4 Perkembangan Proporsi Kunjungan Wisman terhadap Keseluruhan Kunjungan Wisatawan di DIY, NTB, Bali dan Jawa Tengah Tahun 2011 – 2019 (dalam Persen)

Secara proporsi, jumlah wisman yang berkunjung di Bali menyumbang pangsa terbesar dari keseluruhan wisman yang datang ke Indonesia dan pangasanya meningkat dari 36,95% di tahun 2011 menjadi 38,96%. DKI Jakarta yang menyumbang kunjungan wisman tertinggi kedua mengalami penurunan pangsa dari 26,20% di tahun 2011 menjadi 15,24%. Provinsi Jawa Tengah yang merupakan provinsi penyumbang wisman tertinggi ketiga di tahun 2011, mengalami penurunan pangsa dari 5,15% (2011) menjadi 4,19% di tahun 2019. Pangsa NTB meningkat lebih dari dua kali lipat dari 4,76% (2011) menjadi 9,63% di akhir periode. Sementara itu, DIY merupakan daerah yang

menyumbang kunjungan wisman terendah yaitu 2,22% di tahun 2011 dan 2,69% di tahun 2019. Pangsa kunjungan wisman ke DIY sempat mengalami peningkatan selama periode 2011 – 2015 dengan mencapai kontribusi sebesar 3,17%, namun kemudian mengalami penurunan sampai tahun 2018 menjadi sekitar 2,63%. Perkembangan pangsa lima daerah tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Pangsa Kunjungan Wisman di Lima Provinsi terhadap Kunjungan Wisman di Indonesia tahun 2011 – 2019 (dalam Persen)

Provinsi	Tahun								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DKI Jakarta	26,20	26,42	26,29	24,58	24,43	21,81	18,93	17,79	15,24
Bali	36,95	36,66	37,25	39,92	41,13	42,78	40,58	38,40	38,96
DIY	2,22	2,46	2,68	2,69	3,17	3,08	2,83	2,63	2,69
Jawa Tengah	5,14	4,63	4,41	4,45	3,86	5,03	5,56	4,28	4,29
NTB	4,76	5,86	6,43	7,97	10,39	12,19	10,77	7,62	9,63

Sumber: BPS Indonesia, BPS Provinsi DIY, DKI Jakarta, NTB, Bali dan Jawa Tengah, beberapa tahun

DIY bukan merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisman. Jumlah wisman yang berkunjung di Provinsi Bali, NTB, DKI Jakarta dan Jawa Tengah lebih banyak dibandingkan DIY. Pertumbuhan kunjungan wisman ke DIY senantiasa meningkat dari waktu ke waktu, namun pertumbuhannya mengalami penurunan sejak tahun 2016. Proporsi wisman yang berkunjung di DIY masih kecil dibandingkan dengan wisnus dan pangasanya semakin menurun sejak tahun 2017. Pangsa kunjungan wisman di DIY sempat menurun dibandingkan keseluruhan wisman di Indonesia pada periode 2016 – 2018.

4.2.3. Gambaran Wisman yang datang Ke DIY

4.2.3.1. Distribusi Wisman Berdasarkan Negara Asal

Dari Tabel 1 (Lampiran) menunjukkan bahwa 10 (sepuluh) besar wisman yang berkunjung ke DIY dari tahun 2005-2019 sangat beragam. Wisman Eropa didominasi wisatawan yang berasal dari Belanda, Jerman, Perancis, Inggris, dan Belgia. Wisman Asia berasal dari negara Jepang, Malaysia, Singapura,

Korea Selatan, Republik Rakyat China, dan Thailand. Selain itu, jumlah wisman yang masuk dalam 10 besar juga berasal dari Amerika Serikat dan Australia. Dari tahun 2005-2017 jumlah wisman yang berkunjung ke DIY paling tinggi berasal dari Belanda dibandingkan negara lainnya. Sedangkan tahun 2018-2019 jumlah wisman tertinggi mulai bergeser dengan wisatawan dari Malaysia dan Singapura. Selain wisman dari Belanda, wisman dari Jepang termasuk yang jumlahnya cukup tinggi dan hampir stabil selalu berada di 3 besar jumlah wisman yang berkunjung ke DIY. Hubungan sejarah antara Indonesia, Belanda, dan Jepang menjadikan negara Indonesia dikenal oleh masyarakat di negara Belanda dan Jepang, sehingga hal tersebut kemungkinan besar memicu banyaknya jumlah wisatawan dari Belanda dan Jepang yang berkunjung ke DIY.

Dari Tabel 1 (Lampiran) tersebut dapat juga dilihat bahwa wisman pada tahun 2005-2012 didominasi oleh wisman dari Eropa, sedangkan setelah tahun 2012 mulai terlihat bergeser dengan tingginya jumlah wisman Asia yang berkunjung ke DIY. Promosi yang dilakukan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata ke negara-negara Asia seperti Malaysia, Singapura, maupun Jepang cukup efektif meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dari negara Asia. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah wisman Asia beberapa tahun terakhir.

Gambaran kunjungan wisatawan mancanegara dari masyarakat di negara-negara Asia Tenggara dapat dilihat pada Tabel 2 (Lampiran). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa wisman dari Asia Tenggara yang berkunjung ke DIY didominasi oleh warga negara Malaysia, Singapura, dan Thailand. Untuk negara-negara lain di Asia Tenggara yang tercatat adalah dari Filipina dan Brunei Darussalam. Sedangkan negara-negara lain karena jumlahnya tidak signifikan akan tetapi menunjukkan peningkatan terutama mulai tahun 2012.

4.2.3.2. Distribusi Destinasi Wisata yang Dikunjungi

Berdasarkan hasil studi Analisis Belanja Wisatawan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata DIY selama tahun 2017

sampai 2019, beberapa temuan terkait dengan gambaran destinasi wisata yang dikunjungi wisman adalah sebagai berikut:

1. Destinasi wisata yang diminati oleh wisman adalah destinasi budaya. Data tahun 2018, menunjukkan bahwa persentase daya tarik wisata paling dominan dikunjungi wisman adalah destinasi budaya yaitu sekitar 56,73%. Dua destinasi wisata relatif paling populer atau paling banyak dikunjungi adalah Candi Prambanan dan Kraton dengan persentase jumlah wisatawan yang berkunjung di dua destinasi tersebut dibandingkan keseluruhan destinasi yang dikunjungi sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Proporsi Wisman yang Berkunjung ke Candi Prambanan dan Kraton (dalam persen)

Destinasi	Tahun		
	2017	2018	2019
Candi Prambanan	19,32	36,50	26
Kraton	25,57	27,43	24

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, beberapa tahun

Beberapa destinasi budaya lain yang dikunjungi wisman antara lain Situs Taman Sari, Sendratari Ramayana, Kraton Ratu Boko dan Desa Wisata. Desa Wisata masih belum populer sebagai daya tarik wisata DIY mengingat proporsi wisman yang berkunjung di Desa Wisata masih kecil yaitu 3,56% (2017) dan 3,75% (2018) dari keseluruhan destinasi budaya.

2. Pada tahun 2018, wisata alam adalah destinasi terpopuler kedua dengan persentase wisman yang berkunjung sebanyak 27,61%. Dalam kategori Wisata alam, destinasi yang paling populer bagi wisman adalah destinasi di kawasan Merapi yang terdiri dari dua destinasi yaitu Kaliurang dan Merapi Volcano Tour. Persentase wisman yang berkunjung ke Kaliurang adalah 32,16% (2017), 18,08% (2018). Namun, persentase wisman yang berkunjung di Kaliurang dibandingkan keseluruhan kunjungan wisman hanya 2%. Sementara itu, persentase wisman yang berkunjung ke Merapi Volcano Tour 17,04% (2017) dan 32,02% (2018) dari keseluruhan destinasi wisata alam. Beberapa destinasi lain yang dikunjungi wisman antara lain Pantai Parangtritis, Pantai Gua Cemara, Gua

Pindul, Hutan Pinus, Gunung Api Purba Nglanggeran dan Hutan Mangrove.

3. Pada tahun 2018, persentase wisman yang berkunjung ke destinasi buatan adalah 15,26%. Kawasan Malioboro adalah destinasi relatif paling populer di kategori destinasi buatan. Wisman yang berkunjung ke Malioboro adalah 34,45% (2017) dan 20,14% (2018). Pusat Kerajinan Perak Kotagede pada tahun 2018 dikunjungi 45,48% wisman sementara itu pada tahun 2017 hanya sekitar 9,68%. Destinasi buatan lain yang dikunjungi wisman adalah Museum Ulen Sentalu, Museum Vredeborg, Kebun Binatang Gembira Loka dan Taman Pintar.

4.2.3.3. Akomodasi Wisman

Mayoritas wisman menginap di hotel selama tinggal di DIY. Proporsi wisman yang menginap di hotel adalah 65,6% pada tahun 2017 dan 54% pada tahun 2019. Pada tahun 2017, sekitar 40,2% wisman tinggal di hotel bintang 4 dan 5. Pengeluaran akomodasi menduduki peringkat yang tinggi dari keseluruhan pengeluaran. Pengeluaran akomodasi meliputi 29,56% (2017) dan 12,53% (2018) dari keseluruhan belanja. Pengeluaran akomodasi hanya dilakukan wisman di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Pada tahun 2017, pengeluaran akomodasi oleh wisman di Kota Yogyakarta adalah 60,80% dan Kabupaten Sleman adalah 39,19% dari keseluruhan belanja akomodasi. Sementara itu di tahun 2018, proporsi pengeluaran akomodasi di Kota Yogyakarta adalah 43,63% dan Kabupaten Sleman 56,37%.

4.2.3.4. Sumber Informasi dan Pengelolaan Kunjungan Wisata

Mayoritas wisman mengetahui tentang pariwisata dan destinasi DIY dari website yaitu sekitar 35,28% (2018) dan 46% (2019). Kanal *Word of Mouth* (WOM) memberikan sumbangan yang cukup tinggi bagi wisman yaitu sekitar 12,18% (2018) dan 29% (2019). Sementara itu selama melakukan kunjungan di DIY, wisman mayoritas melakukan pengorganisasian kunjungannya secara mandiri tanpa biro perjalanan, yaitu sekitar 70% di tahun 2019.

4.2.4. Pariwisata Berbasis Budaya dan Keistimewaan DIY

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPARDA) Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2025 yang tertuang pada Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2012 mengamanatkan bahwa Visi Pembangunan Kepariwisata Daerah adalah Terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya Terkemuka di Asia Tenggara, Berkelas Dunia, Berdaya Saing, Berkelanjutan, Mampu Mendorong Pembangunan Daerah untuk Kesejahteraan Masyarakat. Berdasarkan RIPARDA, arah pembangunan Kepariwisata Daerah meliputi:

- a. prinsip pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan;
- b. orientasi pada upaya-upaya pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;
- c. dilaksanakan dengan tata kelola yang baik;
- d. dilaksanakan secara terpadu secara lintas sektor, lintas Daerah, dan lintas pelaku; dan
- e. dilaksanakan dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Adapun perwilayahan Destinasi Pariwisata Daerah meliputi:

- a. Kawasan Pariwisata Daerah, dan
- b. Kawasan Strategis Pariwisata Daerah.

Pengembangan wisata berbasis budaya selaras dengan pelaksanaan salah satu urusan Keistimewaan yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu urusan tersebut adalah Kebudayaan. Implikasi amanat pelaksanaan Urusan Kebudayaan adalah transfer Dana Keistimewaan yang digunakan untuk melaksanakan urusan terkait. Dana tersebut menjadi tambahan alokasi anggaran bagi pembangunan di sektor kebudayaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan aktivitas dan berkembangnya sektor kebudayaan yang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pemanfaatan aktivitas dan

aset tersebut sebagai daya tarik wisata. Selama ini, Dais yang telah dialokasikan kepada OPD yang menangani pariwisata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Perkembangan Alokasi Dana Keistimewaan Urusan Kebudayaan dan Tata Ruang yang Dikelola oleh OPD urusan Pariwisata (dalam Rupiah)

Tahun	Urusan	OPD	Pagu
2013	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	5,765,079,600
2014	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	11,370,000,000
2015	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	12,138,518,000
2016	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	10,563,593,136
2017	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	12,700,474,200
	Tata Ruang	Dinas Pariwisata DIY	4,118,443,600
2018	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	17,293,295,400
	Tata Ruang	Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul	8,250,000,000
		Dinas Pariwisata DIY	3,810,647,727
2019	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	23,697,681,300
2020	Kebudayaan	Dinas Pariwisata DIY	6,927,825,500
		Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	1,381,500,000
		Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul	473,269,200
	Tata Ruang	Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (UPT Malioboro)	6,060,405,519
JUMLAH			124,550,733,182

Sumber: Paniradya Kaistimewan, 2021

4.3. Pengembangan CBT melalui Desa Wisata di DIY

Konsep pengelolaan CBT yang mengedepankan pengembangan aktivitas pariwisata dari masyarakat dan untuk masyarakat juga telah dikembangkan di DIY. Menurut Peraturan Gubernur Nomor 40 Tahun 2020 tentang Kelompok Sadar Wisata dan Desa/Kampung Wisata menyebutkan bahwa pengertian Desa Wisata/Kampung Wisata, yang selanjutnya disebut Deswita/Kawita yaitu kelompok masyarakat yang berusaha di bidang pariwisata yang mencakup atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung di dalam wilayah Desa/Kelurahan dengan prinsip pariwisata berbasis masyarakat. Banyak pengertian lain tentang desa wisata yang disampaikan oleh beberapa penulis, namun secara garis besar menggambarkan

desa wisata sebagai suatu desa yang mampu mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga dapat dijual sebagai atraksi daya tarik wisata. Sebuah desa wisata mampu mengintegrasikan dan harmonisasi pada elemen-elemen pengembangan wisata yang meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, infrastruktur maupun elemen kelembagaan. Elemen-elemen tersebut mampu menyatu dalam kehidupan masyarakat lokal atau desa dan aspek fisik kawasan desa. Desa wisata menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat, sehingga komponen utama dalam pengembangan desa wisata yaitu partisipasi atau peran serta masyarakat. Desa wisata di DIY selama beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Perkembangan Desa Wisata di DIY Tahun 2017-2020 (dalam Desa)

Data	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Jumlah Desa Wisata Maju	24	25	48	60
Jumlah Desa Wisata Berkembang	30	57	39	33
Jumlah Desa Wisata Tumbuh/Embrio	31	50	48	48
Jumlah Desa Wisata Layak Jual	31	82	135	141

Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id/dataku

Desa wisata memiliki potensi untuk menarik wisatawan baik wisatawan domestik/ wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara/wisatawan asing. Berdasarkan data yang digali melalui wawancara menyebutkan beberapa desa wisata telah menerima wisatawan asing sebagaimana dialami oleh sebuah kampung wisata yang diungkapkan informasi berikut:

“...beberapa waktu lalu sebelum pandemi, sudah ada beberapa wisatawan yang berkunjung dan menginap di kampung ini. Bahkan ada yang tinggal agak lama karena melakukan penelitian” (wawancara, 7 September 2021)

Sementara itu di beberapa desa wisata atau kampung wisata yang menyatakan bahwa kebanyakan pengunjung di desa wisata adalah wisatawan domestik bahkan banyak yang skalanya lokal yaitu berasal dari DIY dan wilayah di sekitarnya. Persentase wisatawan mancanegara yang berkunjung ke desa wisata sangat kecil dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Berkenan dengan hal tersebut salah satu informan di desa wisata mengatakan bahwa:

“... di sini kebanyakan dari DIY saja, lokal saja....” (wawancara 6 September 2021).

Senada dengan pernyataan tersebut, informan lain menyampaikan sebagai berikut:

“...Ya di sini kebanyakan yang datang wisatawan domestik. Untuk wisatawan mancanegara dari tahun 2016 ke sini walau persentasenya kecil, tapi tiap tahun meningkat.....” (wawancara 20 September 2021)

4.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dan keberlanjutan desa wisata

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pengembangan dan keberlangsungan desa wisata, baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat. Namun secara garis besar terbagi menjadi 2 faktor yaitu:

1. Faktor internal

a. Kepemimpinan (*leadership*) dan regenerasi pengelola

Kepemimpinan merupakan salah satu pendorong bagi keberhasilan suatu kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan, termasuk dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata di DIY. Kepemimpinan di desa wisata menjadi hal yang sangat krusial menentukan langkah sejak awal dan berlangsungnya kegiatan di desa wisata. Keberadaan tokoh penggerak menjadi salah satu pendorong keberlanjutan dan keberhasilan desa wisata. Beberapa desa wisata yang sudah tidak menunjukkan aktivitasnya antara lain dipengaruhi oleh kurangnya sosok pemimpin yang mampu menggerakkan program dan kegiatan di desa wisata. Hal tersebut dikarenakan tokoh pelopor telah meninggal, tidak fokus pada pengelolaan desa wisata, maupun meninggalkan desa wisata. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa pernyataan berikut ini:

“...walaupun statusnya CBT, tapi tetap dibutuhkan manajerial atau kepemimpinan....”

“...Ya seringnya begitu. Kalau orangnya sudah meninggal atau orangnya sudah tidak di situ, biasanya akan berbeda kondisinya. Karena itu membutuhkan pengorbanan yang tidak kecil. Orang yang mau mengurusinya itu butuh pengorbanan luar biasa, mungkin secara materi sedikit tapi secara tenaga, pikiran, dan waktu...” (wawancara 6 September 2021)

Pada pengelolaan desa wisata, kepemimpinan sangat diperlukan dalam mengatur sumber daya manusia (masyarakat), mengelola konflik, mengelola potensi-potensi yang ada di desa wisata, dan mengatur program kegiatan di desa wisata sehingga semua bisa bersinergi dan mampu menampilkan atraksi atau paket wisata pada desa wisata. Regenerasi juga menjadi kata kunci dalam pengelolaan desa wisata, sehingga eksistensi desa wisata dapat berlanjut. Seringkali keberadaan desa wisata kurang bertahan lama karena kurangnya perhatian pada aspek regenerasi kepemimpinan maupun kepengurusan pengelola desa wisata. Salah satu informan yang ada di desa wisata menyampaikan bahwa:

“...Ya, dulu ada juga kesenian gejok lesung. Sekarang hanya tinggal beberapa saja, karena regenerasinya juga kurang paham...” (wawancara 6 September 2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh informan lain sebagai berikut:

“...dari sisi kelembagaan sebetulnya dari internal juga ada kendala kaitannya dengan regenerasi...” (wawancara 20 September 2021)

b. Dukungan dan partisipasi masyarakat

Dukungan dan partisipasi anggota masyarakat sangat penting bagi keberlangsungan desa wisata. Pelibatan masyarakat dan pembagian peran dalam kegiatan-kegiatan desa wisata sangat diperlukan. Peran serta masyarakat merupakan kata kunci dalam pengembangan desa wisata. Semakin banyak masyarakat yang dilibatkan maupun merasakan manfaat adanya desa wisata menunjukkan bahwa keberadaan desa wisata berdampak positif bagi masyarakat, tidak hanya dinikmati segelintir orang saja. Hal tersebut dapat diperhatikan dari beberapa pernyataan informan berikut:

“...kami melibatkan masyarakat, baik itu pemuda untuk memasarkan desa wisata melalui media sosial, maupun warga masyarakat lain dalam hal penyediaan homestay...” (wawancara 6 September 2021)

“...Kalau sepengetahuan saya peran serta masyarakat ya sebatas kuliner atau misalkan jika ada tamu yang menginginkan pertunjukan budaya itu baru mengikutsertakan masyarakat...” (wawancara 8 September 2021)

Masyarakat perlu diberi pemahaman mengenai desa wisata supaya sama persepsinya. Dari hasil penelitian menunjukkan

bahwa masyarakat memiliki berbagai persepsi/ pandangan maupun tanggapan terhadap keberadaan desa wisata. Sebagian masyarakat memberikan dukungan penuh, sebagian meragukan keberhasilan desa wisata, dan berbagai pandangan lainnya.

“...Kalau yang sudah paham ya merasakan manfaatnya. Dulu juga ada yang mempertanyakan, apakah bisa, bagaimana ke depannya. Itu yang belum punya gambaran...” (wawancara 8 September 2021)

c. Manajemen pengelolaan desa wisata

Manajemen dalam pengelolaan desa wisata menjadi salah satu hal yang perlu menjadi perhatian untuk keberlangsungan desa wisata. Tidak jarang menurunnya eksistensi desa wisata karena kurangnya manajemen pengelolaan. Manajemen pengelolaan desa wisata yang kurang dapat mengakibatkan munculnya konflik antar pihak pengelola desa wisata maupun masyarakat pada desa wisata. Manajemen pengelolaan desa wisata berkaitan dengan pengetahuan dari pengelola desa wisata. Untuk itu pendampingan dan pembinaan pada pengelola-pengelola desa wisata sangat penting dilakukan.

d. Mengidentifikasi potensi-potensi yang akan dikelola

Identifikasi terhadap potensi-potensi yang akan ditawarkan pada desa wisata perlu dilakukan agar dapat menjadi ciri khas yang menarik pengunjung. Sejak awal konsep ini harus dibangun dengan matang, agar setiap elemen yang ada di desa wisata mempunyai persepsi yang sama sehingga mempunyai kesiapan yang baik ketika pengunjung atau wisatawan datang ke desa wisata. Potensi-potensi dalam kehidupan masyarakat di desa wisata kemudian dikemas menjadi paket-paket wisata sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat desa wisata. Selain pengemasan potensi yang ada di desa wisata, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas atraksi yang disuguhkan dalam kehidupan desa wisata dan juga promosi paket-paket wisata yang menarik bagi wisatawan. Salah satu informan menyampaikan pentingnya promosi potensi yang dimiliki desa wisata dengan menyatakan bahwa:

“...ada yang desa biasa seperti desa lain namun ketika mampu menjual, *story telling*-nya bagus, maka desa wisata bisa menjadi terkenal..” (wawancara 6 September 2021)

Pemetaan dan penempatan spot-spot potensi tersebut juga perlu dilakukan agar dapat tidak terpusat di satu titik. Hal ini juga bertujuan untuk memperluas pemberdayaan masyarakat. Hal ini sebagaimana pengalaman salah satu pengelola desa wisata sebagai berikut:

“Kami menempatkan kegiatan wisata tidak di satu zona saja. Tapi kami membuat perjalanan wisata, di *spot-spot* tertentu akan kita tempatkan kegiatan-kegiatan masyarakat. Hal ini kami lakukan agar pemberdayaan masyarakat bisa merata, kegiatan-kegiatan ekonomi bisa menyebar.”
(wawancara 20 September 2021)

e. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan SDM menjadi salah satu kendala yang dialami dalam pengembangan desa wisata. Hal tersebut mengakibatkan sebagian desa wisata mengalami tumpang tindih atau terjadi rangkap jabatan antara pengurus atau anggota pokdarwis dengan pengelola desa wisata. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan bahwa pengelolaan desa wisata berbeda dengan pengelolaan objek wisata karena yang dikelola pada desa wisata adalah sumber daya manusia (wawancara 20 September 2021). Untuk membangun serta mengembangkam desa wisata membutuhkan konsistensi dan waktu yang lama. Sebagaimana pengalaman salah satu pengelola yang menyampaikan bahwa pembentukan lembaga pengelola desa wisata tahun 2007 dan baru mulai dirasakan hasilnya tahun 2012 (wawancara 20 September 2021). Menurut narasumber dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, keberadaan SDM yang menyadari manfaat pariwisata dan mempunyai komitmen yang kuat dan keterampilan yang memadai dibutuhkan agar sebuah desa wisata dapat berkembang dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat setempat. SDM yang baik di pihak pengelola dapat mengorganisasikan lembaga pengelola desa wisata sehingga dapat menerapkan prinsip manajemen organisasi yang baik seiring juga berpotensi untuk melakukan inovasi untuk mengembangkan atraksi wisata di desa wisata.

f. Penyediaan sarana pendukung yang berkualitas

Penyediaan sarana dan prasarana pendukung yang berkualitas atau memenuhi standar menjadi salah satu hal yang

harus diperhatikan. Hal tersebut diperlukan untuk memberikan kenyamanan pada pengunjung/ wisatawan. Salah satu kendala yang dialami oleh desa wisata adalah penyediaan sarpras pendukung yang berkualitas apalagi standar nasional atau global/ internasional. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

"Ya di samping sarana pendukungnya harus sesuai, apalagi untuk menarik wisatawan asing. Kami levelnya belum sampai ke arah sana." (wawancara 6 September 2021)

"Yang jelas kalau fasilitas standar memang sudah ada. Tetapi kalau kualitas secara standar Asia, global atau dunia/internasional itu masih jauh sekali."

"...Saat ini CBT arahnya ke pembinaan kelembagaan. Infrastruktur kita yang masuk ke sana juga banyak yang harus kita penuhi persyaratannya" (wawancara 20 September 2021).

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang paling mempengaruhi pengembangan desa wisata adalah dukungan pemerintah baik tingkat desa/ kelurahan, kabupaten, maupun tingkat provinsi. Dukungan pemerintah sangat diperlukan bagi desa wisata dalam hal penyediaan sarana pendukung, penyediaan aksesibilitas jalan, dukungan kebijakan, pembinaan, dan lain sebagainya. Berbagai dukungan tersebut diperlukan untuk mendukung pengembangan desa wisata di DIY. Beberapa kasus menunjukkan kurang berkembangnya desa wisata karena masalah kesiapan aksesibilitas jalan menuju desa wisata, kurangnya dukungan dari pemerintah desa secara konsisten, konflik atau ketidaksinkronan antara perangkat desa dengan pokdarwis. Hal tersebut seperti disampaikan beberapa informan berikut ini:

"...kendalanya bagi kami itu begini jalannya sempit, sehingga bis-bis besar sulit masuk ke sini." (wawancara 6 september 2021)

"...Belum bisa berhasil seperti yang diharapkan, pejabat terkait juga berganti jadi semacam program, kegiatan, atau kebijakannya berganti. Lurahnya berganti dan tidak konsen dengan bidang itu. Hal tersebut pengaruhnya besar bagi teman-teman pengrajin. Kalau ada support dari pemerintah setempat itu, minimal jika ada hal-hal yang kita butuhkan dulu di-support penuh." (wawancara 6 september 2021)

"...ada salah satu desa wisata antara lurah dengan pokdarwis nggak sinkron sehingga dilepas." (wawancara 20 September 2021)

Dukungan pemerintah secara terus menerus (konsisten) senantiasa diharapkan oleh desa wisata, bahkan untuk level desa wisata mandiri setidaknya pembinaan, monitoring dan evaluasi tetap diperlukan. Sebagaimana pernyataan salah satu informan sebagai berikut:

“Kalau yang mandiri, rata-rata mereka keberatan karena pada prinsipnya mereka masih mengharapkan kucuran (dana), pengembangan wisata berbasis masyarakat ndak bisa mandiri. Kesannya kalau sudah mandiri kesannya sudah mampu. Karena mereka terus terang kalau tidak mendapat support dari luar tetap tidak bisa.”

Selain dukungan pemerintah pengembangan desa wisata memerlukan dukungan dari pihak lain seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dukungan tersebut dapat berupa pembangunan fisik, pembinaan maupun pendanaan untuk pengembangan desa wisata. Beberapa desa wisata dapat berkembang pesat dengan dukungan pihak non pemerintah seperti CSR karena pihak tersebut lebih mudah masuk dan tidak terlalu banyak aturan yang mengikat sebagaimana pernyataan salah satu informan :

“CSR itu dalam tanda kutip mainnya lebih enak dibandingkan pemerintah.” (wawancara 20 September 2021).

Lebih lanjut narasumber dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga menambahkan bahwa meskipun sebuah desa wisata sudah masuk kategori maju namun masih membutuhkan bantuan, salah satunya pada penyediaan sarana prasarana.

4.3.2. Pemberdayaan Masyarakat dan Potensi Peningkatan Pendapatan Masyarakat Setempat pada Desa Wisata di DIY

Desa wisata dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kemampuan, menciptakan lapangan kerja dan usaha masyarakat di sektor pariwisata. Bahkan lebih jauh tujuan tersebut juga berorientasi meningkatkan keberdayaan dan kemandirian masyarakat, dan kelompok peduli setempat dalam menanggulangi kemiskinan di wilayahnya. Desa wisata atau kampung wisata merupakan salah satu kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat. Beberapa kriteria desa wisata atau kampung wisata berdasarkan Pergub DIY No 40 Tahun 2020 tentang Kelompok Sadar Wisata dan Desa/ Kampung Wisata adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki potensi produk atau daya tarik wisata yang unik dan khas;
- b. Memiliki sumber daya manusia setempat yang mendukung dalam pengelolaan Deswita/Kawita;
- c. Memiliki fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk kegiatan tinggal bersama dalam lingkup Deswita/Kawita;
- d. Memiliki *homestay* sebagai paket atraksi; dan
- e. Didukung peran serta masyarakat.

Dari beberapa hal tersebut salah satu kata kunci dalam pengembangan desa wisata adalah dukungan masyarakat atau pemberdayaan masyarakat. Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat membutuhkan keterlibatan atau partisipasi masyarakat baik sebagai pelaku langsung maupun sebagai pendukung pariwisata. Kegiatan pariwisata tersebut harapannya juga akan membangun jiwa kewirausahaan dan kreativitas masyarakat sehingga akan terjadi *multiplier effects* yang dapat menyejahterakan apabila dikelola dengan baik. CBT melalui desa wisata sebagai bentuk pengembangan ekonomi lokal harapannya dapat memberikan manfaat antara lain menciptakan kesempatan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, pelestarian lingkungan dan budaya setempat sehingga akan dapat memberdayakan ekonomi masyarakat. Tujuan tersebut tentunya juga diharapkan dapat tercapai di DIY. Melalui pengembangan desa wisata di DIY harapannya akan memberikan dampak yang dirasakan oleh masyarakat yang ada di desa.

Berdasarkan penelusuran di beberapa desa wisata di DIY belum semua desa wisata mampu memberdayakan anggota masyarakatnya, sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat juga masih kurang. Ada sebagian desa wisata dikembangkan oleh beberapa anggota masyarakat dan dinikmati hasilnya hanya oleh sebagian warga masyarakat tersebut, belum banyak memberdayakan masyarakat. Sebagai contoh dua kampung wisata yang aktivitas bagi wisatawan hanya terdapat pada beberapa aktivitas yang dijalankan beberapa warga saja. Di samping itu, kegiatan kesenian yang diklaim oleh pengelola sebagai daya tarik hanya dilakukan ketika kampung tersebut

terlibat di dalam suatu *event* budaya. Pada suatu kampung wisata, seorang warga mengungkapkan bahwa dia dilibatkan dalam sebuah atraksi kesenian yang mewakili kampung bersangkutan namun dia tidak mendapatkan honorarium. Berikut pernyataan warga kampung yang bersangkutan:

“Saya pernah dilibatkan dalam parade bergada yang diselenggarakan oleh Kota untuk mewakili kampung ini. Tapi saya kecewa karena tidak mendapatkan honor padahal sudah capai jalan jauh dan kepanasan”

Berikut pernyataan seorang warga di kampung wisata lainnya:

“Sudah tidak ada aktivitas wisata ada di kampung ini. Ya memang ada beberapa turis yang datang liat-liat tapi mereka tidak melakukan aktivitas di sini dan menginapnya di hotel. Warga beraktivitas seni dan jual kuliner ketika ada acara saya seperti penilaian dari Pemerintah Kota”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keberadaan desa wisata belum mampu mengoptimalkan potensi yang ada di masyarakat maupun memberikan dampak bagi masyarakat yang lebih luas.

Di beberapa desa wisata juga sudah ada yang mampu memberdayakan potensi-potensi dalam kehidupan masyarakat, baik potensi sosial, sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun potensi-potensi lainnya. Bentuk pelibatan masyarakat pada desa wisata antara lain penyediaan *homestay*, transportasi bagi wisatawan, memproduksi komoditas tertentu terutama kerajinan, fasilitator atau pemandu, pengelola kawasan wisata, peran serta berbagai atraksi yang menarik, dan lain sebagainya. Potensi-potensi yang ada di desa wisata harus digali dan ditampilkan sebagai daya tarik wisatawan. Atraksi tersebut dilakukan sesuai dengan kemampuan masyarakat desa, baik yang natural maupun profesional. Beberapa atraksi yang dikembangkan pada desa wisata di DIY antara lain pembuatan jamu, pembuatan batik, pembuatan gerabah, memasak makanan tradisional, menganyam, praktek berternak hewan antara lain kambing etawa dan sapi serta aktivitas pertanian seperti membajak sawah, menanam padi, maupun beberapa atraksi menarik lainnya. Atraksi tersebut dilakukan dengan melibatkan langsung wisatawan, sehingga memberikan pengalaman dan kesan yang mendalam bagi wisatawan. Keterlibatan warga dalam penyediaan

fasilitas, makanan dan atraksi mendatangkan pendapatan bagi mereka yang terlibat. Praktek pelibatan masyarakat diungkapkan oleh salah seorang pengelola sebuah desa wisata:

“Kami menyediakan penginapan bagi para tamu yang biasanya siswa sekolah di rumah-rumah penduduk yang mempunyai fasilitas kamar. Masing-masing rumah mendapatkan jatah menerima tamu berjumlah tiga orang”

Pada suatu kampung wisata. Seorang warga yang menjadi pengurus juga mengungkapkan:

“Warga di sini ikut dalam beberapa aktivitas. Saya sendiri mendapat bagian penyediaan *sound system* ketika ada acara. Beberapa teman ada yang terlibat dalam aktivitas Sekolah Sungai. Dulu juga ada aktivitas membatik yang melibatkan beberapa warga dalam praktek bagi tamu, tapi aktivitas tersebut sudah tidak ada lagi. Dulu batik itu juga laku dijual di kalangan wisatawan”. (wawancara 25 September 2021)

Potensi desa atau kampung wisata selama beberapa tahun terakhir bahkan sebelum ada pandemi menghadapi tantangan terkait dengan keberlanjutan. Seorang informan yang merupakan PNS di sebuah dinas di kabupaten mengatakan bahwa:

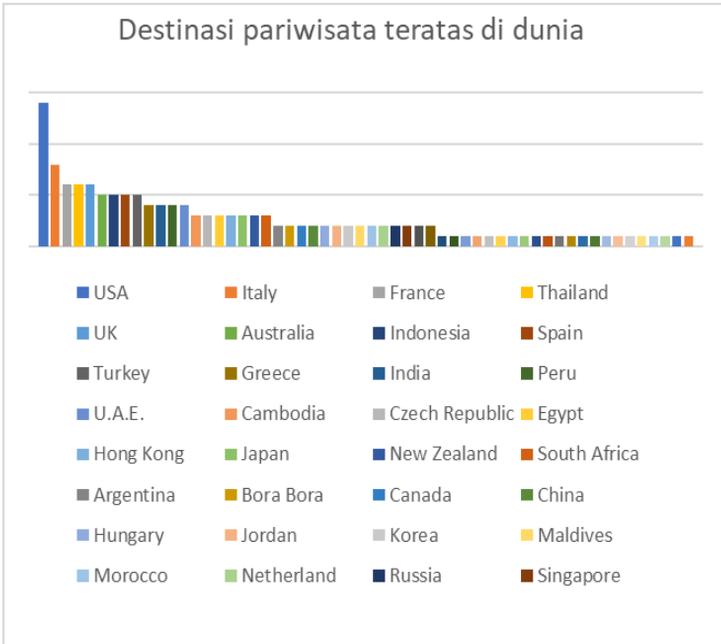
“Ya memang ada desa wisata yang sudah tidak menjalankan aktivitas pariwisatanya. Ya semacam mati suri. Kalau dilihat kira-kira perbandingan antara desa wisata yang masih aktif dan mati suri adalah tujuh puluh persen dibandingkan tiga puluh persen. Dari tujuh puluh persen itu pun aktivitasnya tidak seramai tahun-tahun sebelumnya” (wawancara 23 September 2021)

Keberlanjutan juga terkendala oleh tingkat persaingan yang tinggi di antara desa wisata. Persaingan menyebabkan jumlah tamu yang datang menurun. Tingkat persaingan yang tinggi dikemukakan oleh seorang pengelola desa wisata:

“Di Kecamatan ini ada sekitar 14 desa wisata dan semuanya menjual daya tarik dan atraksi yang sama, sehingga persaingan untuk mendapatkan tamu juga tinggi” (wawancara 23 September 2021)

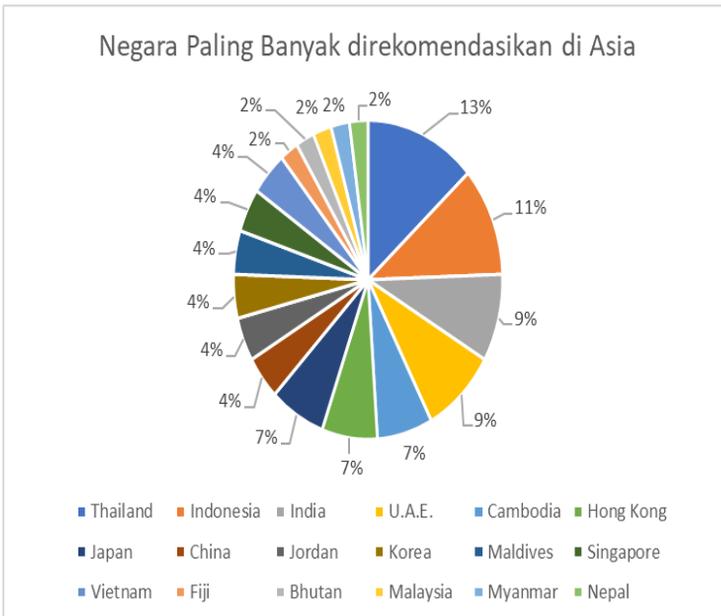
4.4. Popularitas Indonesia dan DIY dalam Media Internet

Berdasarkan jumlah penyebutan pada lima website di halaman pertama mesin pencarian, diketahui bahwa negara tujuan utama wisata dunia adalah Amerika Serikat, diikuti dengan Italia pada posisi kedua, dan berturut-turut Prancis, Thailand, Inggris, Australia, dan Indonesia pada posisi ketujuh. Pada pendalaman lebih lanjut diketahui bahwa Bali masih merupakan daerah tujuan wisata unggulan Indonesia bagi masyarakat internasional.



Sumber: Internet

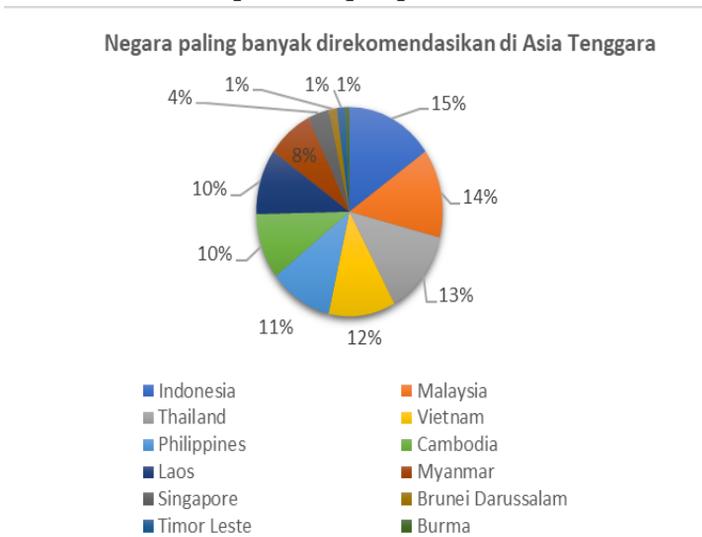
Gambar 4. 5 Destinasi Pariwisata Teratas di Dunia (Olahan)



Sumber: Internet

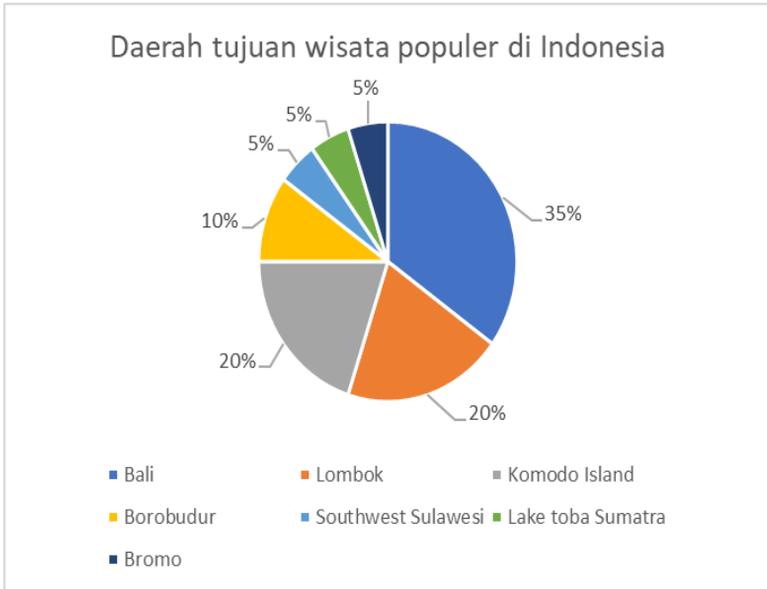
Gambar 4. 6 Negara Paling Banyak Direkomendasikan di Asia (Olahan)

Masih berdasarkan sumber yang sama, pada analisa lebih lanjut di tingkat benua Asia, didapatkan hasil seperti terlihat pada Gambar 4.6. Pada tingkat Asia, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah penyebutan sebesar 11% setelah Thailand. Lebih lanjut pada Gambar 4.7, berdasarkan kata kunci serupa untuk tingkat Asia Tenggara, dari sembilan website dihalaman muka mesin pencari, Indonesia menempati urutan pertama sebesar 15%, disusul kemudian oleh Malaysia dan Thailand. Bali masih menjadi daerah tujuan wisata utama di Indonesia dengan perolehan skor sebesar 35% atau lebih dari sepertiga dari total. Disusul oleh Lombok pada urutan kedua dengan perolehan skor 20% dan pulau Komodo diperingkat ketiga dengan perolehan skor sebesar 20%, seperti tampak pada Gambar 4.8.



Sumber: Internet

Gambar 4. 7 Negara Paling Banyak Direkomendasikan di Asia Tenggara (Olahan)



Sumber: Internet

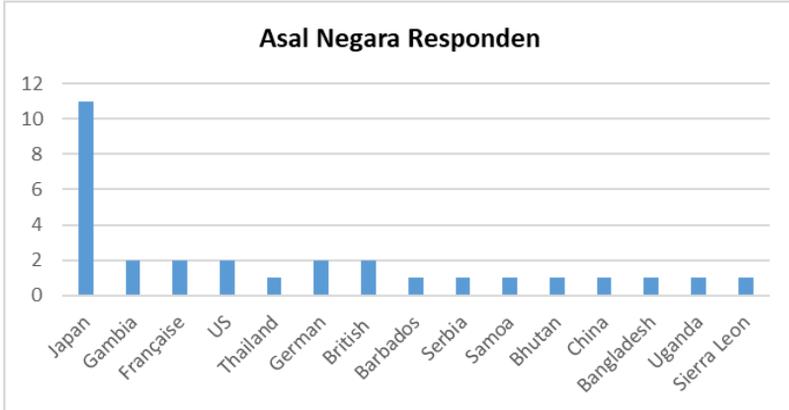
Gambar 4. 8 Daerah Tujuan Wisata Populer di Indonesia (Olahan)

Penelitian singkat ini menunjukkan bahwa dengan kata kunci yang serupa sejak tingkat dunia hingga Asia Tenggara, nama Daerah Istimewa Yogyakarta tidak pernah sekalipun muncul dalam mesin pencari, yang mana merupakan titik awal wisatawan mencari informasi mengenai daerah tujuan wisata. Bahkan secara nasional pun, Daerah Istimewa Yogyakarta tidak muncul sebagai tempat yang direkomendasikan untuk dikunjungi wisatawan oleh agen perjalanan internasional.

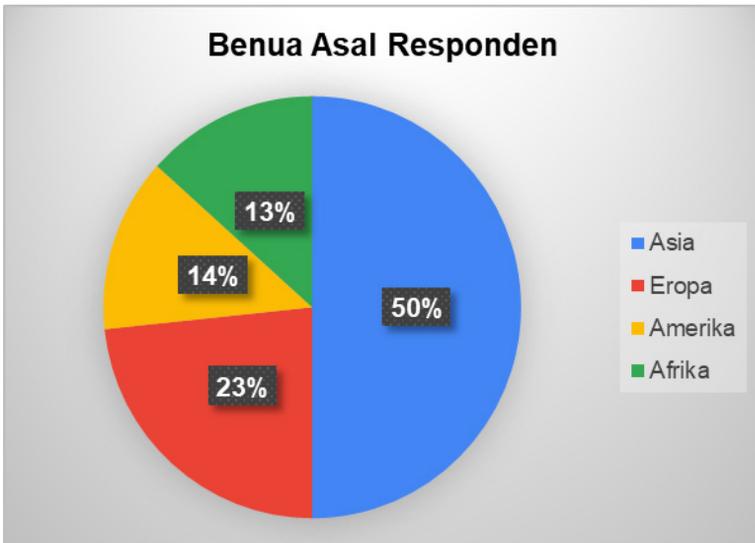
4.5. Hasil Kuesioner: Pengetahuan Masyarakat Dunia terhadap DIY

Guna mendalami perspektif wisatawan mancanegara mengenai kepariwisataan di DIY, kuesioner telah disebar dan ditanggapi oleh sejumlah responden dari berbagai negara. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan antara lain mengenai jenis dan objek wisata yang cenderung lebih diminati oleh responden selaku wisatawan mancanegara serta pengalaman yang ingin didapatkan selama berwisata. Jika dikelompokkan berdasarkan benua tempat negara responden tersebut berasal, diperoleh informasi bahwa mayoritas berasal dari Benua Asia yakni sebanyak 50% responden. Diikuti dengan Benua Eropa

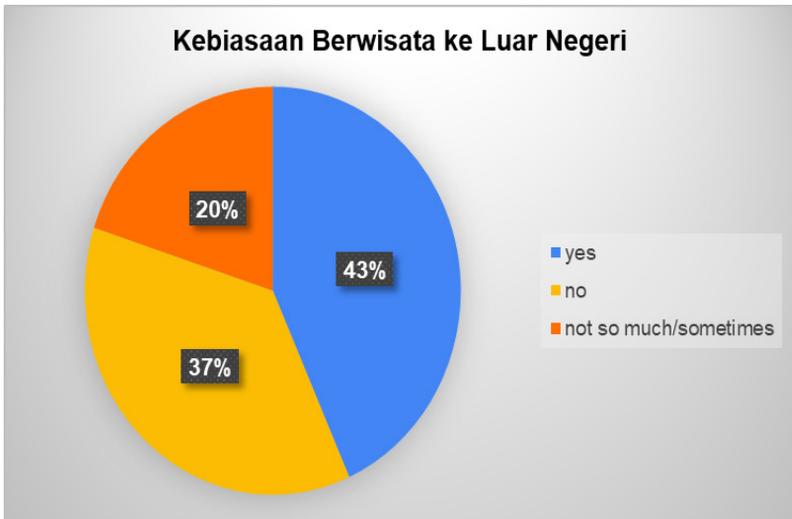
sejumlah 23%, Benua Amerika 14%, dan Benua Afrika 13%. Beberapa negara yang tercatat ambil bagian dalam pengisian kuesioner ini antara lain Jepang, China, Thailand, Perancis, Inggris, Jerman, Amerika Serikat, dan Uganda.



Sumber: Olahan
Gambar 4. 9 Negara Asal Responden



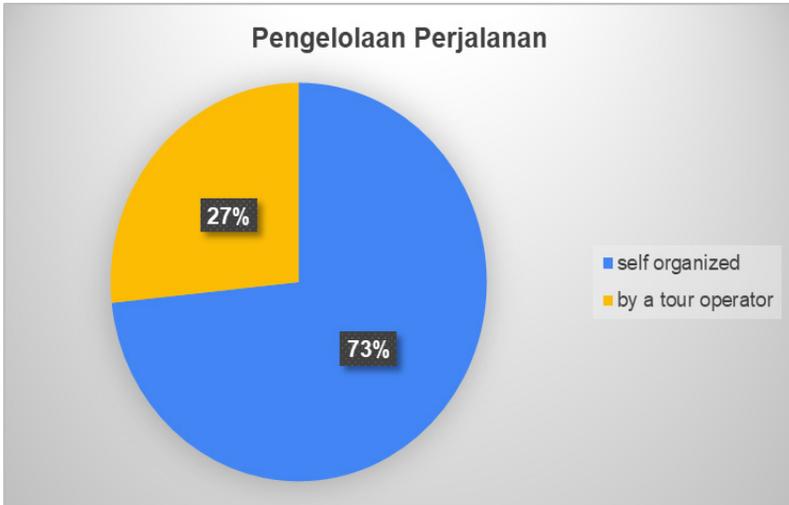
Sumber: Olahan
Gambar 4. 10 Benua Asal Responden



Sumber: Olahan

Gambar 4. 11 Kebiasaan Berwisata ke Luar Negeri Responden

Berkenaan dengan kebiasaan berwisata ke luar negeri, 43% responden menyatakan memiliki kebiasaan untuk berwisata ke luar negeri secara rutin. Namun kebiasaan tersebut terhenti sejak adanya pandemi global Covid-19 beberapa waktu yang lalu. Sementara itu, 20% responden menyatakan melakukan wisata ke luar negeri namun tidak secara rutin dan 37% responden menyatakan tidak memiliki kebiasaan berwisata ke luar negeri. Lebih lanjut, sejumlah 73% responden yang berwisata ke luar negeri menyebutkan bahwa mereka mengelola perjalanannya secara mandiri tanpa melibatkan agensi perjalanan maupun agensi wisata. Hal karena mengelola perjalanan sendiri dirasa lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan responden.



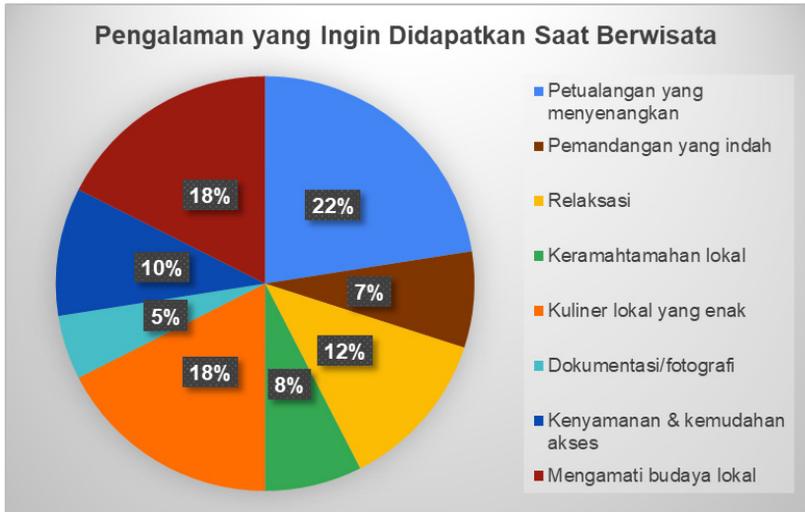
Sumber: Olahan
Gambar 4. 12 Pengelolaan Perjalanan oleh Responden



Sumber: Olahan
Gambar 4. 13 Destinasi Wisata yang Diminati oleh Responden

Wisata alam merupakan destinasi wisata yang paling diminati oleh responden. Hal ini nampak dari 46% responden yang menyatakan minatnya terhadap wisata yang berkaitan dengan alam. Selain wisata alam, destinasi wisata budaya dan sejarah juga menarik minat yang cukup besar dari wisatawan mancanegara yakni sebesar 24% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 19% responden menyatakan ketertarikannya

terhadap negara-negara yang indah dan eksotis. Kecenderungan wisatawan mancanegara yang menggemari wisata bernuansa alam serta budaya dan sejarah merupakan hal yang menguntungkan bagi DIY. Sebagai daerah dengan pemandangan alam yang indah dan kaya akan budaya, DIY memiliki peluang besar untuk mendatangkan wisatawan mancanegara.

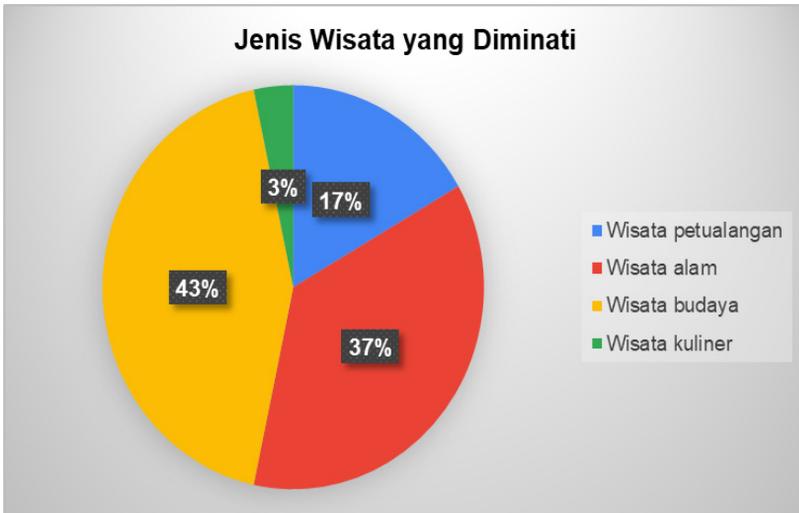


Sumber: Olahan

Gambar 4. 14 Pengalaman yang Ingin Didapatkan Saat Berwisata oleh Responden

Terdapat berbagai pengalaman yang ingin didapatkan seseorang dengan berwisata. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, diketahui bahwa 22% responden menyatakan bahwa petualangan yang menyenangkan menjadi pengalaman yang paling diharapkan saat berwisata. Hal ini merupakan jawaban mayoritas yang diberikan oleh para responden, diikuti dengan pengalaman untuk menikmati kuliner setempat dan mengamati budaya lokal yang masing-masing dipilih oleh 18% responden. Sementara itu, sejumlah 12% responden menyatakan berwisata untuk bersantai dan melepaskan diri dari beban pikiran maupun tekanan pekerjaan sehingga pengalaman relaksasi adalah yang utama bagi mereka. Selanjutnya, pengalaman yang berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses di destinasi wisata yang dituju menjadi pengalaman yang diutamakan dan ingin didapatkan oleh sebanyak 10% dari responden. Kemudahan akses yang dimaksud meliputi kemudahan sarana transportasi,

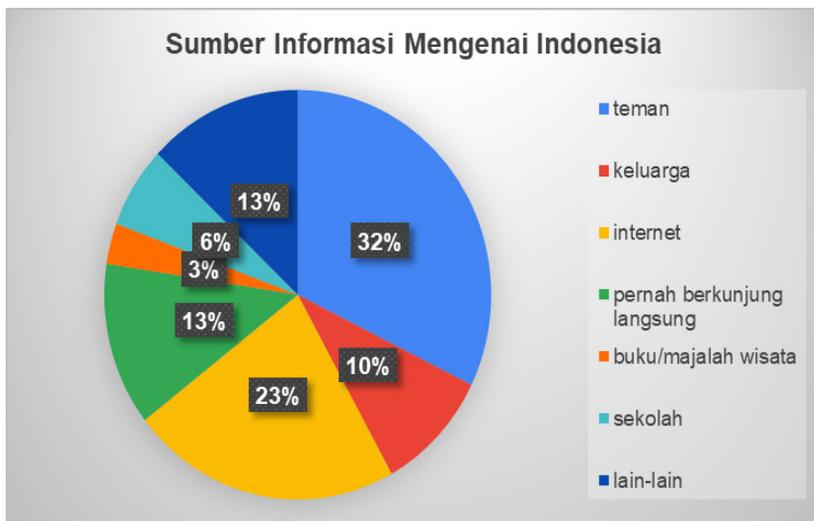
komunikasi, serta kemudahan berbelanja. Hal lain yang juga turut menjadi pengalaman yang diharapkan oleh responden saat berwisata adalah keramahtamahan penduduk lokal, pemandangan yang indah, serta objek-objek fotografi yang menarik. Jika diamati, seluruh aspek pengalaman-pengalaman tersebut sesungguhnya telah dimiliki oleh DIY sejak lama. Dengan kata lain, hal ini juga merupakan potensi sekaligus peluang bagi DIY untuk menjadi tujuan wisata pilihan wisatawan mancanegara karena menyediakan pengalaman-pengalaman yang dicari oleh para wisatawan tersebut.



Sumber: Olahan

Gambar 4. 15 Jenis Wisata yang Diminati oleh Responden

Pada bagian sebelumnya telah disampaikan bahwa destinasi wisata yang paling diminati oleh wisatawan asing adalah objek-objek wisata alam. Namun tidak demikian dengan jenis wisata yang diminati. Sejumlah 43% responden menyatakan bahwa wisata budaya merupakan jenis wisata yang mereka minati. Sementara itu, jenis wisata alam menempati peringkat kedua dengan jumlah pemilik sebanyak 37% responden. Sedangkan jenis wisata petualangan diminati oleh 17% responden dan jenis wisata kuliner hanya diminati oleh 3% responden.



Sumber: Olahan

Gambar 4. 16 Sumber Informasi Mengenai Indonesia bagi Responden

Berdasarkan data sebelumnya, diketahui bahwa seluruh warga negara asing yang menjadi responden dalam penelitian ini pernah mengetahui atau pernah mendengar tentang Indonesia. Sebesar 32% dari responden tersebut mengetahui Indonesia dari teman ataupun kolega mereka. Sedangkan 23% menyatakan memperoleh informasi mengenai Indonesia dari internet, baik dari berbagai laman berita maupun media sosial. Sementara itu, 13% responden mengetahui Indonesia karena pernah berkunjung langsung baik untuk urusan bisnis, studi, maupun wisata. Selain ketiga jawaban mayoritas tersebut, beberapa jawaban lain terkait sumber informasi responden mengenai Indonesia adalah dari anggota keluarga (10%), dari institusi pendidikan tempat mereka belajar (6%), dan buku maupun majalah wisata (3%). Meskipun seluruh responden menyatakan mengetahui atau pernah mendengar mengenai Indonesia, namun ternyata hanya 40% dari responden yang pernah secara khusus mendatangi Indonesia untuk berwisata. Sisanya, sejumlah 60% menyatakan belum pernah berwisata ke Indonesia.



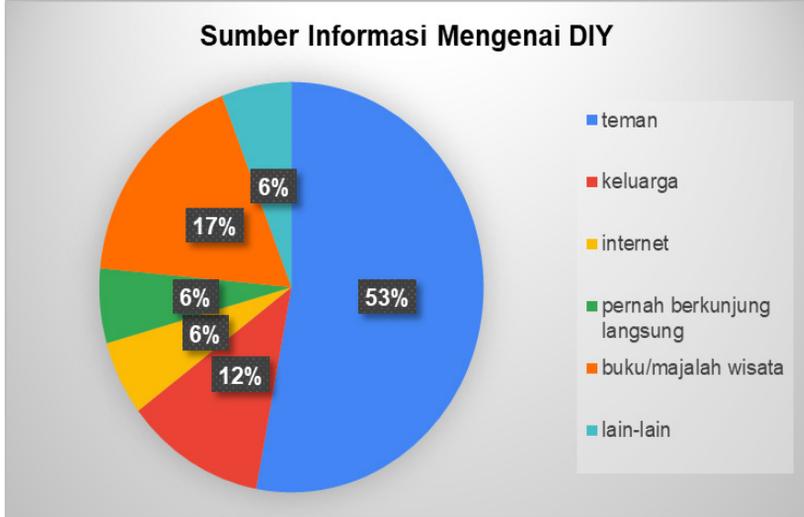
Sumber: Olahan

Gambar 4. 17 Kota yang Pernah Dikunjungi Responden yang Berkunjung ke Indonesia

Berdasarkan data dari responden yang menyatakan pernah berwisata ke Indonesia, diketahui terdapat beberapa wilayah di Indonesia yang menjadi tujuan para responden. Diketahui pula bahwa beberapa responden pernah mengunjungi lebih dari satu wilayah di Indonesia untuk berwisata. Wilayah yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah Bali, dengan jumlah 33%. Diikuti dengan Yogyakarta yang dikunjungi oleh 30% responden. Sedangkan ibukota Indonesia, Jakarta, menempati tempat ketiga dengan kunjungan 20% responden. Sementara itu, 7% responden yang menyatakan berkunjung ke Bandung saat mendatangi Indonesia. Kota-kota lain yang juga disebutkan pernah dikunjungi oleh responden antara lain Solo dan Palembang.

Sebelumnya telah diketahui bahwa seluruh responden mengetahui atau pernah mendengar tentang Indonesia. Namun tidak demikian dengan Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh, hanya 57% responden yang pernah mendengar atau mengetahui tentang Yogyakarta. Sementara sejumlah 43% sisanya menyatakan tidak atau belum pernah mengetahui tentang Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa DIY belum cukup populer di luar negeri. Situasi semacam ini tentu kontraproduktif dengan cita-cita sebagai daerah tujuan wisata terkemuka. Sebab

untuk dapat disebut terkemuka terlebih pada level Asia Tenggara, setidaknya DIY harus cukup dikenal luas di kancah internasional.



Sumber: Olahan

Gambar 4. 18 Sumber Informasi Mengenai DIY bagi Responden

Dari responden yang mengetahui tentang Yogyakarta, diperoleh data bahwa sumber informasi mengenai Yogyakarta mayoritas diperoleh dari teman (53%). Angka ini mengindikasikan bahwa rekomendasi teman atau kolega akan menjadi salah satu referensi bagi para warga negara asing jika ketika memutuskan untuk berkunjung ke DIY atau tidak. Dengan kata lain, pengalaman wisatawan asing saat berada di DIY secara tidak langsung ikut berpengaruh pada kedatangan wisatawan-wisatawan asing lain di waktu yang akan datang. Sumber informasi lain mengenai DIY yang cukup dominan menurut responden adalah buku atau majalah wisata sebagaimana dinyatakan oleh 17% responden. Hal ini dapat dipahami sebab biasanya buku maupun majalah wisata menyajikan uraian yang relatif jelas dan objektif sehingga banyak informasi yang dapat diperoleh dari sini. Selanjutnya, sekitar 12% responden menyatakan mereka mengetahui DIY dari anggota keluarga maupun kerabat. Sementara itu hanya 6% responden yang menyatakan memperoleh informasi tentang DIY melalui media internet maupun karena berkunjung langsung.

Berdasarkan jumlah responden yang pernah berwisata ke Indonesia, diketahui bahwa 75% di antaranya mendatangi DIY

untuk berwisata. Dapat dikatakan bahwa di antara wilayah lain di Indonesia, DIY merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup diminati. Meskipun pada data sebelumnya diperoleh bahwa dari segi popularitas, Bali masih mengungguli DIY sebagai daerah wisata yang banyak dipilih oleh wisatawan asing untuk dikunjungi.

Selain berbagai data yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini diperoleh pula berbagai pendapat wisatawan asing mengenai DIY. Pendapat ini dikemukakan oleh responden yang menyatakan pernah berkunjung ke DIY untuk berwisata. Pendapat tersebut antara lain DIY dianggap sebagai daerah tujuan wisata yang kaya akan budaya dan sejarah, baik dalam bentuk seni pertunjukan maupun destinasi wisata bersejarah. Daya tarik ini menjadi pembeda antara DIY dengan beberapa daerah tujuan wisata lain di Indonesia menurut para responden. Keramahan masyarakat serta ragam kuliner yang menggugah selera juga menjadi hal yang cukup berkesan bagi para responden manakala berada di DIY. Tak ketinggalan pula pemandangan alam DIY yang cukup indah dan unik dibanding negara asal para responden. Selain itu, DIY juga dipandang relatif lebih bersih dan lebih ekonomis dibanding daerah tujuan wisata lain di Indonesia.

4.6. Isu Nasional, Regional dan Global yang Berpengaruh terhadap Dinamika Kepariwisata DIY

4.6.1. Kawasan Strategi Pariwisata Nasional

Indonesia memiliki 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang tersebar di 33 provinsi dan 88 Kawasan Strategi Pembangunan Nasional (KSPN) yang tersebar di dalamnya. Adapun strategi perencanaan pembangunan KSPN adalah:

1. Penyusunan rencana induk dan rencana detail
2. Penyusunan regulasi tata bangunan dan tata lingkungan

Pembangunan Daya Tarik Wisata meliputi:

1. Daya Tarik Wisata alam;
2. Daya Tarik Wisata budaya; dan
3. Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia.

Kebijakan lain terkait pariwisata:

1. Pembangunan aksesibilitas pariwisata, meliputi: penyediaan dan pengembangan sarana, prasarana, dan system transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
2. Pengendalian prasarana umum, pembangunan fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.
3. Menyediakan informasi peluang investasi di Destinasi Pariwisata;
4. Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan - diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen usaha pariwisata yang mengacu kepada prinsip-prinsip Pembangunan pariwisata berkelanjutan, kode etik pariwisata dunia dan ekonomi hijau.
5. Peningkatan citra pariwisata Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman, dan berdaya saing. Yang dimaksud dengan citra pariwisata destinasi adalah pencitraan pariwisata yang berbasiskan pada pencitraan wilayah sebagai destinasi pariwisata. Contoh citra pariwisata 50 (lima puluh) DPN: 19) Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya adalah:

a) Capital of World Heritage

b) The Smiling of Jogja

Berdasarkan lampiran I Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025, Sasaran Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010 – 2025, Sasaran strategis pembangunan kepariwisataan nasional sampai dengan tahun 2025 dituangkan dalam sejumlah indikator pencapaian antara lain Kunjungan Wisman dan Wisnus serta Penerimaan Devisa dari Wisman.

Dukungan pusat terhadap pariwisata DIY salah satunya dapat dicermati dari dimasukkannya beberapa destinasi wisata DIY yang menjadi Kawasan strategis pariwisata nasional. Sedangkan berdasarkan Lampiran II dan III Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025, Peta Perwilayahan Pembangunan 50 (Lima Puluh) DPN, 1. Jabaran 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) di 50 DPN dan 88 KSPN. Berikut adalah daftar KSPN DIY yang masuk dalam prioritas nasional:

1. KSPN Merapi – Merbabu dan sekitarnya urutan ke 30 (termasuk dalam Destinasi Pariwisata Nasional/DPN Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya)
2. KSPN Prambanan – Kalasan dan sekitarnya urutan ke 40 (termasuk dalam DPN Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya)
3. KSPN Yogyakarta Kota dan sekitarnya urutan ke 52 ((termasuk dalam DPN Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya)
4. KSPN Pantai Selatan Yogya dan sekitarnya urutan ke 67 (termasuk dalam DPN Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya)
5. KSPN Karst Gunung Kidul dan sekitarnya urutan ke 68 (termasuk dalam DPN Solo-Sangiran dan sekitarnya)

4.6.2. Gambaran Perkembangan Pembangunan di Asia Tenggara

Kawasan Asia Tenggara adalah kawasan regional yang mengalami dinamika kepariwisataan yang cepat. Beberapa negara mengalami kemajuan kinerja pembangunan pariwisata. Salah satu negara tersebut adalah Vietnam. Beberapa kekuatan pariwisata Vietnam menurut Tung (2020) adalah :

1. Keunggulan utama pariwisata Vietnam selain iklim tropis adalah memiliki posisi geografis yang baik dengan banyak lansekap cantik, pantai, pulau, dan kepulauan. Kekuatan aspek geografis ini menjadi faktor utama penarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Vietnam;

2. Vietnam kaya akan budaya, tradisi, kuliner, dan aspek religius yang telah berakar selama 4.000 tahun;
3. Kondisi politik yang relatif stabil menjadi salah satu faktor pendukung pembangunan pariwisata di Vietnam. Dengan keterbukaan, ekonomi yang berkembang pesat melalui partisipasi dalam perjanjian perdagangan bebas dengan banyak negara juga memosisikan Vietnam sebagai salah satu negara yang juga berpengaruh dalam kancah ekonomi dunia. Kebijakan ekonomi Vietnam juga mendukung pertumbuhan pariwisata;
4. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara, Vietnam banyak berinvestasi dalam infrastruktur pendukung pariwisata, merencanakan resort skala besar dan system hotel kelas atas. Pemerintah Vietnam juga banyak mengerjakan dan meng-*upgrade* proyek infrastruktur transportasi, telekomunikasi, dan mensinkronkan infrastruktur layanan untuk pariwisata. Selain itu berkembangnya kelas menengah di Vietnam juga turut menyumbang keseimbangan permintaan pariwisata domestik;
5. Vietnam juga memiliki populasi dan sumber tenaga kerja yang besar, di mana dinamika generasi muda dan sifat dasar masyarakatnya yang ramah juga menjadi unsur penting dalam pembangunan pariwisata Vietnam;
6. Jumlah penduduk perantauan Vietnam yang besar juga turut menyumbang tingginya permintaan untuk kembali dan berwisata di negaranya.

Tung (2020) juga menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat ditingkatkan dalam pembangunan pariwisata Vietnam ke depan adalah:

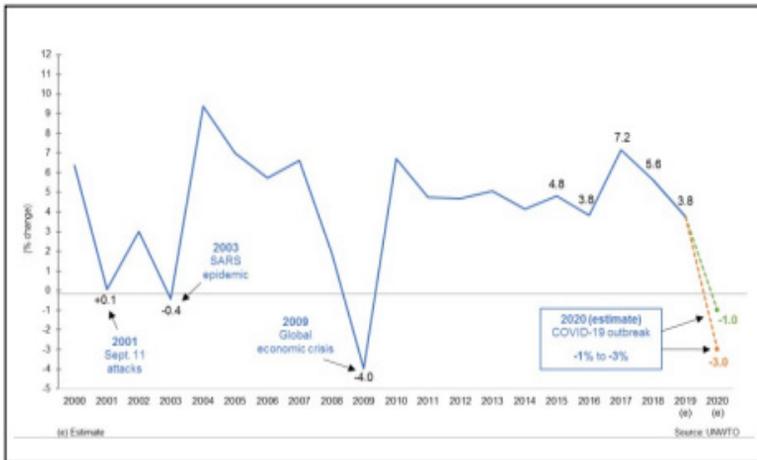
1. Meningkatkan pemasaran dan memperkenalkan citra negara, masyarakat, budaya, dan lanskap Vietnam ke pasar pariwisata yang potensial. Menggunakan situs web dan saluran televisi internasional untuk mengiklankan dan memanfaatkan regional konferensi dan seminar

untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Vietnam. Menekankan promosi lanskap yang telah dirangking oleh organisasi internasional untuk membuat perbedaan antara pariwisata Vietnam dengan yang lain. Membangun kantor pariwisata yang representatif pada titik-titik pasar yang potensial. Promosi iklan yang lebih luas ke komunitas Vietnam di luar negeri;

2. Menarik investasi asing untuk mengembangkan pariwisata dan fokus pada investor pariwisata terkenal yang telah berhasil melakukan bisnis di seluruh dunia, sehingga membentuk serangkaian tujuan wisata yang terkait erat antara Vietnam dan pasar lainnya. Pengembangan model rantai nilai. Ke depan, hotel dan resort di Vietnam akan menyediakan fasilitas untuk menjadi tuan rumah acara kelas dunia seperti *Miss Universe* atau KTT global;
3. Mendorong perusahaan swasta dalam negeri untuk bergabung di sektor pariwisata;
4. Meningkatkan kualitas SDM pelaku usaha pariwisata. Sumber daya manusia harus dikembangkan secara sistematis baik kuantitas maupun kualitas dengan berinvestasi pada peningkatan fasilitas sistem sekolah pelatihan kejuruan yang dikelola oleh industri pariwisata untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja berkualitas tinggi di masa depan. Perlu adanya program pelatihan bagi pengelola pariwisata di provinsi untuk mengikuti tren perkembangan industri pariwisata di seluruh dunia;
5. Menciptakan *link* yang komprehensif antar provinsi di Vietnam untuk mengembangkan berbagai jenis pariwisata, wisata yang beragam dan tujuan yang melimpah;
6. Berfokus pada investasi di bidang infrastruktur, yang secara harmonis menggabungkan tujuan pembangunan industri dengan layanan. Menggabungkan infrastruktur untuk pengembangan industri dalam keseluruhan perencanaan pengembangan pariwisata. Mempromosikan kemitraan publik-swasta untuk dikembangkan infrastruktur ekonomi pada umumnya dan industri pariwisata pada khususnya.

4.6.3. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Dinamika Pariwisata

UNWTO menilai bahwa kedatangan wisatawan internasional secara global dinilai berpotensi menurun sebesar 1-3% pada tahun 2020 sebagai dampak dari wabah Covid-19. Bahkan, Asia dan Pasifik diprediksi sebagai wilayah yang paling terdampak, dengan penurunan kedatangan yang diperkirakan antara 9-12% Penurunan ini dinilai akan terjadi dengan mempertimbangkan pengalaman dunia menangani wabah SARS, dinamika pasar travel global, penyebaran geografis Covid-19, dan potensi dampak ekonominya (UNWTO dalam Sugihamretha (2020)).



Sumber: UNWTO dalam Sugihamretha (2020)

Gambar 4. 19.Revised 2020 Forecast – International Tourist Arrivals, World (% Change)

BPS mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2020 mengalami penurunan sebesar 7,62 jika dibandingkan dengan kondisi pada Desember 2019. Secara absolut, pada Januari 2020, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai sebanyak 1,27 juta kunjungan atau seratus ribu orang lebih rendah dari angka pada bulan Desember 2019. Meskipun saat itu kasus Covid-19 belum masuk ke Indonesia, namun pariwisata Indonesia mulai mengalami dampaknya karena pada waktu tersebut sudah mulai muncul kasus Covid-19 di wilayah Asia Tenggara, yaitu Singapura; Thailand dan Vietnam.



Sumber: Sugihamretha (2020)

Gambar 4. 20 Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia.

Merespon penurunan tersebut, Pemerintah Indonesia kemudian menetapkan paket kebijakan untuk mengakselerasi kinerja sektor pariwisata sekaligus untuk menarik kunjungan wisatawan di tengah wabah Covid-19. Kebijakan tersebut meliputi:

1. Alokasi tambahan APBN Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebesar Rp298,5 miliar
2. Insentif *airlines*, *travel agent*, insentif dalam skema *joint promotion*, kegiatan promosi pariwisata, *familiarization trip (famtrip)*, dan *influencer*.
3. Diskon tiket domestik yang bisa dimanfaatkan wisatawan nusantara secara rata-rata adalah 51,44% untuk 25% dari kapasitas tempat duduk dalam satu penerbangan, meliputi: Diskon 30% untuk kuota 25 persen *seats* di setiap penerbangan ke 10 tujuan wisata. Ini berlaku selama tiga bulan yaitu Maret, April, dan Mei 2020. Ada tambahan diskon sebesar 15,8% Avtur dari Pertamina. Serta 5,64% diskon tarif penerbangan (PJP2u/PSC dan NAV) dari AP dan Airnav. Diskon tersebut berlaku untuk maskapai domestik dengan tujuan destinasi Denpasar,

Batam, Bintan, Manado, Yogyakarta, Labuan Bajo, Belitung, Lombok, Danau Toba dan Malang.

4. Mendorong adanya insentif sesuai dengan usulan asosiasi bahwa untuk pajak hotel dan restoran di 10 destinasi wisata tarifnya dinolkan.
5. Subsidi atau hibah kepada pemerintah daerah yang terdampak akibat penurunan tarif pajak hotel dan restoran di daerah sebesar Rp3,3 triliun
6. Sejumlah 147miliar rupiah DAK Fisik pariwisata dalam APBN. Rencananya DAK tersebut akan dikonversi menjadi hibah ke daerah sehingga bisa memacu perkembangan pariwisata
7. Mendorong pergerakan wisnus dengan terus melakukan kampanye promosi wisata dalam negeri, mendorong dilakukannya pertemuan-pertemuan dari instansi pemerintah dan korporasi di destinasi-destinasi wisata dalam negeri.
8. Mempromosikan *event-event* (musik, olahraga) yang sudah ada di dalam negeri, serta melakukan upaya untuk menarik potensi MICE dan *event* internasional agar bisa diselenggarakan di Indonesia.

Dengan berbagai kebijakan ini, diharapkan menarik wisatawan sebesar 736 ribu orang dari negara-negara fokus pasar dengan *average spending per arrival* (ASPA) berkategori tinggi yaitu Timur Tengah (dengan ASPA sebesar US\$2.200) dan Australia (dengan ASPA sebesar US\$1.800) dan negara-negara lainnya. Dengan demikian diharapkan sektor Pariwisata dapat kembali memperkuat ekonomi Indonesia dengan menghasilkan devisa sebesar Rp13 triliun dan aktivitas pariwisata dapat semakin menyejahterakan masyarakat secara merata.

Di samping itu, Pemerintah pun berusaha beradaptasi dengan prediksi perubahan tren berwisata yang harus diantisipasi sebagai dampak pandemi Covid-19. Prediksi tersebut yaitu referensi wisata yang berubah menjadi berlibur sendirian, minat yang bergeser pada wisata kesehatan; wisata virtual; dan

*staycation di penginapan; serta semakin besarnya perhatian wisatawan pada isu keselamatan dan kesehatan. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) pada tahun 2020 kemudian menyusun tiga fase penyelamatan, yaitu: Fase Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Fase Tanggap Darurat memfokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat bekerja di rumah, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Fase yang kedua adalah Fase Pemulihan yang ditandai dengan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia dengan penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE. Fase terakhir adalah Fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus–September 2020.*

Namun, berbagai upaya ini belum menampakkan hasil signifikan hingga akhir tahun 2020. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencatat hingga akhir 2020 total kerugian sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19 mencapai lebih dari sepuluh triliun rupiah. Di lain kesempatan, BPS pun menemukan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama tahun 2020. Pada tahun tersebut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun sebesar 75,03% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan. Berdasarkan kebangsaan, kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia selama Januari–Desember 2020 paling banyak datang dari kebangsaan Timor Leste (sebanyak 1,01 juta kunjungan atau 25,03%), diikuti oleh Malaysia (sebanyak 978,84 ribu kunjungan atau 24,33%), Singapura (sebanyak 277,47 ribu kunjungan atau 6,90%),

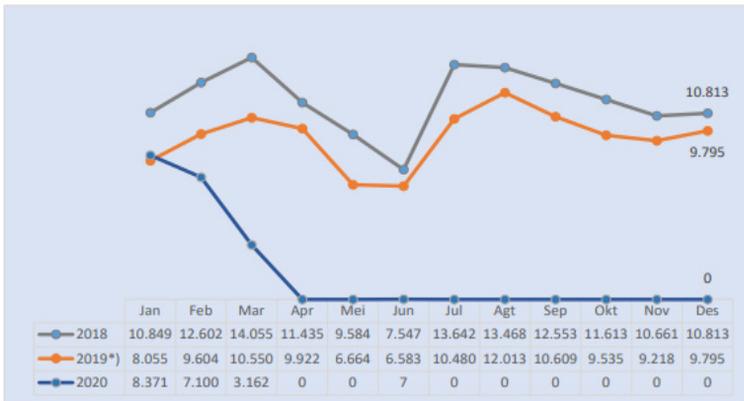
Australia (sebanyak 251,19 ribu kunjungan atau 6,24 persen), dan Tiongkok (sebanyak 235,64 ribu kunjungan atau 5,86%).

Dari segi devisa, penerimaan dari sektor pariwisata menyusut hampir 80 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$16,9 miliar. Namun, pandemi Covid-19 yang berakibat penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2020 menyebabkan penyusutan devisa pariwisata menjadi US\$3,54 miliar atau sekitar 51,2 triliun rupiah (kurs Rp14.462 per dolar).

Jika dilihat dari angka jumlah kunjungan dan devisa, kondisi ini memang menunjukkan bahwa paket kebijakan pariwisata yang diterapkan pemerintah sudah mencapai targetnya. Dari target wisatawan 736 ribu orang, realisasi menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 4,02 juta kunjungan. Selain itu, dari target devisa sebesar 13 triliun rupiah, realisasi menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sektor pariwisata berhasil menyumbang sekitar 51,2 triliun rupiah. Namun, jika dilihat dari bagaimana angka tersebut merosot dibandingkan tahun sebelumnya, bisa dikatakan sektor Pariwisata masih mengalami keterpurukan dengan penyusutan sebesar 75,03% dalam hal kunjungan wisatawan dan penurunan sebesar 80 persen dalam hal penerimaan devisa.

Salah satu daerah tujuan wisata yang mendapatkan stimulus dari paket kebijakan pemulihan sektor pariwisata namun masih mengalami keterpurukan adalah DIY. BPS DIY mencatat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke daerah ini melalui Bandara Internasional Yogyakarta selama tahun 2020 hanya mencapai 18.640 orang atau menurun sebesar 83,51% dibandingkan dengan tahun 2019 yang berhasil mencapai angka 113.028 orang. 78,67% dari jumlah seluruh kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berasal dari Malaysia, Singapura, Jepang, Jerman, Tiongkok, Amerika Serikat, India, Perancis, Inggris, dan Australia. Namun, kedatangan tersebut hanya terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, dan Juni. Sama sekali tidak ada wisatawan mancanegara yang datang ke wilayah DIY pada bulan April, Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember.

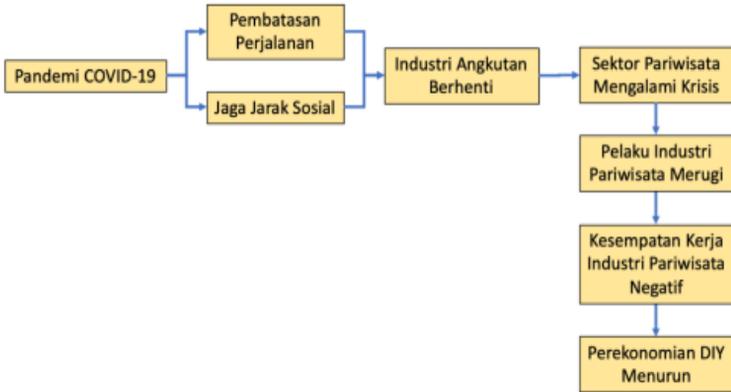
Kajian Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2020) menemukan bahwa lama tinggal wisatawan tahun 2020 menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Lama tinggal tahun 2019 adalah 2,08 hari sedangkan tahun 2020 adalah 1,63 hari. Adapun rincian lama tinggal di tahun 2020 adalah rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di hotel bintang ialah 1.88 hari, Sedangkan lama tinggal wisatawan nusantara di hotel bintang ialah 1.69 hari. Rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di hotel non bintang ialah 1.88 hari, sedangkan lama tinggal wisatawan nusantara di hotel non bintang ialah 1.67 hari



Sumber: BPS Provinsi DIY, 2021

Gambar 4. 21 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di DIY 2018-2020

Bank Indonesia (2020) menjelaskan bahwa keterpurukan kondisi sektor pariwisata di DIY selama era pandemi Covid-19 ini disebabkan oleh adanya pembatasan jarak sosial masyarakat dan pembatasan perjalanan yang kemudian mendorong terjadinya penghentian pada industri angkutan yang pada gilirannya menghambat perjalanan wisata sehingga terjadi krisis pada sektor pariwisata.



Sumber: Bank Indonesia, 2020

Gambar 4. 22 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata DIY

Lebih lanjut, dalam survei yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia (2020) pada bulan Mei 2020 ditemukan bahwa terdapat perubahan perilaku wisatawan di DIY setelah adanya pandemi Covid-19. Wisatawan menjadi lebih memperhatikan aspek kebersihan dan kesehatan dalam melakukan perjalanan. Hal ini salah satunya dibuktikan dengan kenaikan ranking faktor “kondisi lingkungan yang bersih” serta “higienitas/budaya sehat” di DIY sebagai elemen preferensi wisata dalam mengunjungi DIY. Pasca pandemi, faktor “kebersihan lingkungan” naik ke posisi preferensi ke tiga wisatawan bertukar tempat dengan faktor “banyaknya pilihan penginapan” di wilayah ini yang turun ke posisi ke empat. Sedangkan, faktor higienitas/budaya sehat di DIY naik ke posisi preferensi ke lima wisatawan bertukar tempat dengan faktor keramahtamahan masyarakat yang turun ke posisi ke enam.

Pada kesempatan yang sama, Bank Indonesia (2020) pun menemukan adanya penurunan ketertarikan wisatawan dari dan luar Jawa terhadap wisata alam di DIY. Sebelum pandemi, wisata alam menjadi destinasi yang paling diminati wisatawan di DIY. Namun, pasca pandemi posisi ini digeser oleh wisata kuliner yang menjadi satu-satunya jenis destinasi wisata yang mengalami kenaikan poin preferensi wisatawan. Bank Indonesia mensinyalir ini berkaitan dengan sifat wisata alam yang cenderung *mass tourism* yaitu ditandai dengan keramaian pengunjungnya yang

bersifat rombongan. Kesadaran wisatawan terkait kesehatan, termasuk juga protokol kesehatan yang mensyaratkan jaga jarak, mungkin menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan ini.

Berdasarkan hasil survey tersebut, Bank Indonesia (2020) kemudian merekomendasikan agar industri pariwisata di DIY beralih dari *mass tourism* menjadi pariwisata yang tenang, jauh dari kerumunan, dan lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam penyelenggaraan wisata.

Beradaptasi dengan kondisi ini, Pemerintah Daerah DIY kemudian mengeluarkan strategi pemulihan pariwisata yang biasa dikenal dengan “*Pranatan Anyar Plesiran Jogja*”. Strategi ini dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. Tahap penyusunan

Dilaksanakan pada 20 Mei sampai dengan 5 Juni 2020. Tahap ini meliputi Penyusunan Protokol & SOP CHS (Standar Operasional Prosedur *Cleanliness, Health, dan Safety*), Finalisasi SOP CHS, Konsultasi SOP ke Gugus Tugas Covid-19, serta Penyiapan sarana CHS di Destinasi;

2. Tahap simulasi dan evaluasi

Dilaksanakan pada 8-12 Juni 2020. Tahap ini meliputi simulasi protokol & SOP CHS di beberapa destinasi dan usaha jasa pariwisata, padat karya destinasi wisata, pembuatan video promosi */brand awareness* terkait era *new normal*, pembuatan aplikasi reservasi online, dan pelatihan *online* SDM pariwisata;

3. Tahap simulasi lanjutan dan ujicoba operasional terbatas

Dilaksanakan pada 15-30 Juni 2020. Tahap ini meliputi uji coba terbatas destinasi (*piloting*), monitoring dan evaluasi pada lokasi *piloting*, penyiapan regulasi padat karya destinasi wisata, stimulus kelengkapan sarana dan fasilitas CHS, serta sosialisasi dan edukasi;

4. Tahap ujicoba operasional terbatas

Dilaksanakan selama semester kedua tahun 2020. Tahap ini meliputi Uji Coba Operasional Terbatas (UCOT) Destinasi, monitoring dan evaluasi pelaksanaan UCOT, melengkapi sarana dan fasilitas CHS, serta sosialisasi dan edukasi;

Strategi ini bersifat lintas sektor, melibatkan Dinas Kesehatan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perhubungan, Bank Indonesia, Dinas Pariwisata di Kabupaten/Kota seluruh DIY, Forum Komunikasi Desa Wisata, Forum Komunikasi Destinasi Wisata, akademisi, dan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia.

Jika dilihat dari berbagai upaya yang termasuk dalam tiap tahapan strategi ini, bisa dilihat bahwa Pemda DIY telah memprioritaskan faktor kesehatan khususnya yang terkait dengan protokol kesehatan dan prinsip CHSE dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di DIY. Upaya menuju pelaksanaan pariwisata yang didukung oleh teknologi juga telah diselenggarakan melalui aplikasi Visit Jogja. Namun, belum dilakukan upaya yang signifikan untuk mengantisipasi peralihan preferensi wisatawan dari *mass tourism* ke pariwisata yang lebih privat.

4.7. Analisis SWOT

Berdasarkan telaah data kuantitatif dan kualitatif serta studi literatur yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, penelitian ini melakukan analisis SWOT dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan berdasarkan telaah tersebut. Adapun keempat aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan yang meliputi:
 - a. Spektrum potensi kekayaan daya tarik wisata yang luas
 - b. *Brand* sebagai destinasi yang cukup terkenal di Indonesia
 - c. Komitmen pemerintah dalam pengembangan CBT
2. Kelemahan yang meliputi:
 - a. Tata kelola destinasi wisata yang belum optimal terutama pada CBT

- b. Tingkat kemacetan terutama di dalam kota dan wilayah destinasi wisata
 - c. Perkembangan destinasi wisata belum optimal
 - d. Belum berkembangnya destinasi wisata berkelas dunia (Bappeda DIY, 2020)
 - e. Tingkat *awareness* sebagai destinasi terkemuka yang masih lemah di tingkat internasional
3. Potensi yang meliputi:
- a. Keberadaan YIA yang meningkatkan akses mobilitas masuk dan keluar DIY
 - b. Peningkatan dinamika mobilitas wisatawan global
 - c. Masuknya KSPN DIY dalam prioritas nasional
4. Ancaman yang meliputi:
- a. Dampak pandemi Covid-19 yang cukup lama
 - b. Persaingan pengembangan destinasi wisata di kawasan Asia Tenggara
 - c. Isu keamanan Indonesia yang relatif kurang stabil

Berdasarkan telaah keempat elemen unsur lingkungan internal dan eksternal tersebut, maka matriks SWOT yang menghasilkan rekomendasi kebijakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 SWOT Rekomendasi Kebijakan

	Lingkungan Eksternal	
	Potensi	Ancaman
Lingkungan Internal	<p>a. Keberadaan YIA yang meningkatkan akses mobilitas masuk dan keluar DIY</p> <p>b. Tingginya dinamika mobilitas wisatawan global</p> <p>c. Masuknya KSPN DIY dalam prioritas nasional;</p> <p>d. Dana Keistimewaan untuk urusan Kebudayaan</p>	<p>a. Dampak pandemi Covid-19 yang cukup lama</p> <p>b. P e r s a i n g a n pengembangan destinasi wisata di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara</p> <p>c. Isu keamanan Indonesia yang relatif kurang stabil;</p>
Kekuatan	<p>a. Spektrum potensi kekayaan daya tarik wisata yang luas dan kondisi kondusif bagi aktivitas berwisata</p> <p>b. <i>Brand</i> sebagai destinasi yang cukup terkenal di Indonesia</p> <p>c. K o m i t m e n p e m e r i n t a h dan beberapa <i>stakeholder</i> lain dalam pengembangan CBT;</p>	<p>Mengembangkan wisata minat khusus inovatif yang tidak banyak mendatangkan rombongan wisatawan atau atraksi dan destinasi yang mensasar <i>niche market</i> pasar wisatawan internasional dengan meningkatkan lama tinggal dan intensitas aktivitas wisatawan di destinasi berbasis CBT</p>
	<p>Pengembangan daya tarik wisata dengan memanfaatkan potensi akses langsung ke DIY dengan memanfaatkan potensi lokal dengan mengedepankan pengembangan wisata berbasis CBT</p> <p>Perencanaan yang terkoordinasi dengan baik antara pelaksanaan urusan Kebudayaan dengan pengembangan daya tarik wisata terutama wisata budaya</p> <p>Mengencarkan promosi wisata DIY yang efektif dan tepat sasaran</p> <p>Koordinasi yang lebih intensif dan produktif antara Pemerintah dengan Pemda DIY serta Pemkab/ Pemkot se-DIY dan Pemerintah Daerah di Provinsi Jawa Tengah terutama yang berbatasan dengan DIY untuk mengembangkan jaringan koneksi antara destinasi</p>	

Pencapaian Visi DIY sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara

Kelemahan		
<p>a. Tata kelola destinasi wisata yang belum optimal terutama pada CBT</p> <p>b. Tingkat kemacetan terutama di dalam kota dan wilayah destinasi wisata</p> <p>c. Perkembangan destinasi wisata belum optimal, terutama masih minimnya destinasi yang bertaraf internasional</p> <p>d. Tingkat awareness sebagai destinasi terkemuka yang masih lemah di tingkat internasional;</p> <p>e. Dinamika aktivitas wisata antar wilayah tidak merata</p>	<p>Peningkatan SDM dan organisasi pelaksana dan manajemen daya tarik wisata</p> <p>Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara Pemerintah – DIY dan Pemda Kabupaten/Kota dalam pengembangan pariwisata dengan mengedepankan proses inovasi dan kerjasama</p> <p>Meningkatkan promosi DIY melalui berbagai macam kanal kepada masyarakat internasional</p>	<p>Peningkatan kesadaran akan kesehatan, kesehatan dan keselamatan dalam penyelenggaraan daya tarik wisata</p>

Sumber: Analisis Peneliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kinerja pembangunan kepariwisataan DIY selama masa berjalan RPJPD dengan tahapan tiga RPJMD menunjukkan tingkat ketercapaian hasil atas target bervariasi. Pada RPJMD 2009 – 2013, indikator yang tidak tercapai pada tiga tahun akhir RPJMD adalah Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel. Pada tahun 2010, mayoritas indikator tidak tercapai dan hanya indikator PAD pariwisata yang tercapai. Pada RPJMD 2012 – 2017, Lama Tinggal wisatawan baik wisman dan wisnus selalu tidak tercapai. Pada RPJMD 2017 – 2022, semua indikator yaitu Nilai Sektor Akomodasi dan Makan Minum dalam PDRB serta Meningkatnya Jumlah Belanja Wisatawan tercapai;
2. Selama tahun 2005 sampai tahun 2019, jumlah wisatawan baik wisman dan wisdom/wisnus menunjukkan perkembangan yang meningkat. Secara umum, peningkatan jumlah wisdom/wisnus selalu lebih tinggi dibandingkan wisman di tiap tahunnya. Meskipun kunjungan wisman ke DIY meningkat, namun peningkatan kunjungannya masih rendah dibandingkan peningkatan total wisman ke Indonesia. Kunjungan wisman ke DIY masih jauh dibandingkan Bali, NTB dan Jakarta. Proporsi wisman dibandingkan keseluruhan wisatawan di DIY pun masih di bawah Bali dan NTB. Proporsi wisman di Bali selalu di atas 30% dan NTB di atas 40%, sementara itu proporsi di DIY masih selalu di bawah 10%. Di tingkat nasional sumbangan wisman ke DIY selalu di bawah 3% di tahun 2017 – 2019. Sumbangan wisman di Bali selalu mendekati kisaran 40% dan NTB selalu di atas 7%. Bali merupakan destinasi wisata paling populer di Indonesia. Hasil kuesioner maupun hasil lacak popularitas

menunjukkan bahwa Bali adalah daerah tujuan wisata paling diketahui dan dikenal oleh masyarakat internasional;

3. Mayoritas kebangsaan wisman yang berkunjung ke DIY dari tahun 2005-2019 sangat beragam. Wisman Eropa didominasi wisatawan yang berasal dari Belanda, Jerman, Perancis, Inggris, dan Belgia. Wisman Asia berasal dari negara Jepang, Malaysia, Singapura, Korea Selatan, Republik Rakyat China, dan Thailand. Selain itu, jumlah wisman yang masuk dalam 10 besar juga berasal dari Amerika Serikat dan Australia. Dari tahun 2005-2017 jumlah wisman yang berkunjung ke DIY paling tinggi berasal dari Belanda dibandingkan negara lainnya. Sedangkan tahun 2018-2019 jumlah wisman tertinggi mulai bergeser dengan wisatawan dari Malaysia dan Singapura;
4. Hasil studi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata DIY selama tahun 2017 – 2019 menunjukkan beberapa temuan berikut ini. Dua destinasi yang paling sering dikunjungi wisman adalah Candi Prambanan dan Kraton. Jenis wisata yang diminati setelah wisata budaya adalah wisata alam. Sementara itu proporsi wisman yang berkunjung ke desa wisata masih sangat kecil. Mayoritas wisman tinggal di hotel selama berkunjung di DIY. Pengeluaran wisman paling banyak dibelanjakan di Kota Yogyakarta dan Sleman. Wisman mengetahui informasi tentang DIY mayoritas berasal dari website dan kemudian disusul melalui kanal *word of mouth*;
5. Komitmen pembangunan pariwisata berbasis budaya telah diamanatkan dalam Riparda. Amanat tersebut dituangkan dalam Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPARDA) Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2025. Potensi pengembangan wisata budaya pun didukung dengan transfer Dana Keistimewaan melalui berbagai macam program dalam Urusan Kebudayaan dan Tata Ruang;
6. Pembangunan kepariwisataan DIY telah mengedepankan peran masyarakat dalam pengembangan atraksi dan daerah

tujuan wisata dengan mempraktekkan CBT. Salah satu bentuk pengembangan CBT adalah pengembangan desa wisata. Selama empat tahun terakhir, jumlah desa wisata yang layak jual telah mengalami peningkatan yang signifikan dari 31 di tahun 2017 menjadi 141 di tahun 2020. Meskipun demikian, perkembangan desa wisata juga menghadapi tantangan terutama dari lemahnya kelembagaan pengelola dan SDM. Hal tersebut berakibat pada persaingan yang sangat ketat antar desa wisata karena mengandalkan atraksi yang hampir sama dan keterlibatan masyarakat yang tidak optimal. Jumlah desa wisata yang tidak beraktivitas pun cukup banyak dan keberlanjutannya terancam;

7. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi dinamika pariwisata DIY. Potensi penularan dan pembatasan aktivitas untuk mengurangi tingkat penularan seperti jaga jarak menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan ke DIY menurun.
8. Berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal dari hasil analisis data primer dan sekunder, berikut ini adalah kebijakan yang harus dilakukan DIY dengan mempertimbangkan kondisi yang dihadapi DIY untuk mengembangkan kepariwisataan di masa mendatang:
 - a. Mengembangkan wisata minat khusus inovatif yang tidak banyak mendatangkan rombongan wisatawan atau atraksi dan destinasi yang mensasar *niche market* pasar wisatawan internasional dengan meningkatkan lama tinggal dan intensitas aktivitas wisatawan di destinasi berbasis CBT;
 - b. Pengembangan daya tarik wisata dengan memanfaatkan potensi akses langsung ke DIY dengan memanfaatkan potensi lokal dengan mengedepankan pengembangan wisata berbasis CBT;
 - c. Perencanaan yang terkoordinasi dengan baik antara pelaksanaan urusan Kebudayaan dengan pengembangan daya tarik wisata terutama wisata budaya;

- d. Koordinasi yang lebih intensif dan produktif antara Pemerintah dengan Pemda DIY serta Pemkab/Pemkot se-DIY dan Pemerintah Daerah di Provinsi Jawa Tengah terutama yang berbatasan dengan DIY untuk mengembangkan jaringan koneksi antara destinasi;
- e. Menggencarkan promosi wisata DIY yang efektif dan tepat sasaran serta berbagai macam kanal terutama kepada masyarakat internasional
- f. Peningkatan SDM dan organisasi pelaksana dan manajemen daya tarik wisata;
- g. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara Pemerintah – DIY dan Pemda Kabupaten/Kota dalam pengembangan pariwisata dengan mengedepankan proses inovasi dan kerjasama;
- h. Peningkatan kesadaran akan kesehatan, kesehatan dan keselamatan dalam penyelenggaraan daya tarik wisata;

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anindya Putri Raflesia, 2017, Pendekatan Community Based Tourism Dalam Membina Hubungan Komunitas Di Kawasan Kota Tua Jakarta, *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16, No.01, Mei: 111 – 130 <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1647/submission/original/1647-3674-1-SM.pdf>, diakses 8 Juni 2021
- Baiquni, M., 2011, Kajian Indikator Pariwisata Berkelanjutan Di Kawasan Wisata Pantai Parangtritis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol 6, No. 3
- Bank Indonesia, 2020, *Strategi Pemulihan Pariwisata Menuju Kondisi Normal di Daerah Istimewa Yogyakarta 2020*
- Bappeda DIY, 2020, *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Gubernur DIY Tahun 2019*
- Bima Sulistya, A., 2015. *Tren Perkembangan Pariwisata DIY Periode 2006-2014*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Bramanto, Erlangga, 2020, Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kulon Progo Menghadapi Pembukaan Yogyakarta International Airport, *Pariwisata*, Vol. 7 No.1, April, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8359/pdf>, diakses 19 Mei 2021
- Budisetorini, Beta, 2021, *Cultural Heritage Attractions and Tourist Historic City: A Case Study of Yogyakarta Innovative Tourist Destination Image*, , diakses 19 Mei 2021

- Cooper, C., Fletcher J., Gilbert D., dan Wanhill S., 1993, *Tourism: Principles and Practice*, Longman, Harlow, UK,
- Cooper, Chris, 1993, *Tourism: Principles and Practise*. Longman Group Limited, London
- Cresewill, John W. (2016) *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Terjemahan
- Dewi, Ike Janita, 2011, *Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan*, Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia
- Diarta, I Ketut Surya, I Gde Pitana, Nyoman Darma Putra dan Agung Suryawan Wiranatha, 2015, Factors Influencing Brand Equity of Bali as a Tourism Destination, *E-Journal of Tourism*, Vol.2. No.2: 74-83, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eot/article/view/19501/12926>, diakses 20 Mei 2021
- Dinas Pariwisata DIY, 2018, *Analisa Belanja Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018*
- Dinas Pariwisata DIY, 2019, *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah*
- Dinas Pariwisata DIY, 2007, *Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2007*
- Dinas Pariwisata DIY, 2011, *Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2011*
- Dinas Pariwisata DIY, 2015, *Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2015*
- Dinas Pariwisata DIY, 2019, *Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2019*
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, 2019, *Kajian Length of Stay Kabupaten Bantul*
- Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Sleman, 2019, *Profil Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Sleman*

- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2020, *Kajian Length of Stay Kota Yogyakarta Tahun 2020*
- Fandeli, Chafid, 1995, *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Yogyakarta, Liberty.
- Hadi, Wisnu, 2019, Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan, *Journal of Tourism and Economic*, Vol.2, No.2, <http://Jurnal.Stieparapi.Ac.Id/Index.Php/Jtec/Article/View/39>, diakses 26 Mei 2021
- Hapsari, Dyah Ayu Indira, 2016, *The Impact of Cultural Tourism on Economic Development: the Case Study of Yogyakarta, Indonesia*. Thesis, <https://thesis.eur.nl/pub/30215>, diakses 15 Mei 2021.
- Harjanto, Jason dan MF. Shellyana Junaedi, 2021, *Pengaruh Destination Awareness, Destination Image, Motivasi, dan Word of Mouth Terhadap Kunjungan Wisata Di Batu Secret Zoo*, <http://e-journal.uajy.ac.id/12643/1/JURNAL.pdf>, diakses 20 Mei 2021.
- Hastangka, 2018, Analisis Kebijakan Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Perspektif Pancasila, *Jurnal Ruang Sosial-Budaya*, Vol. 2, No. 2 hlm. 24 – 34, DOI:10.21776/ub.sosiologi.jkrbs.2018.002.2.03, diakses 19 Mei 2021.
- Hermantoro, Henky, 2011, *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*, Penerbit Aditri, Depok.
- Jackson, Ian, 1989, *An Introduction to Tourism*, Hospitality Press, Melbourne.
- Kim, Hwa-Kyung dan Timothy J. Lee, 2018, Brand Equity of a Tourist Destination, *Sustainability*, 10, 431, www.mdpi.com/journal/sustainability, diakses 20 Mei 2021
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Manhas, Parikshat S., Lalita A. Manrai dan Ajay K. Manrai, 2016, Role Of Tourist Destination Development In Building Its Brand Image: A Conceptual Model, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21 (2016) 25–29, <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-economics-finance-administrative-science-352-pdf-S2077188616000044>, diakses 20 Mei 2021
- Mill, R.C. dan Morrison, AM, 2009, *The Tourism System*, Kendall Hout Publishing Company, Dubuque
- Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2012, *Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2012 – 2025*
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, 2013, *Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2013 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2012 – 2017*
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018, *Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2017 – 2022*
- Pemerintah Republik Indonesia, 2011, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025*
- Pemerintah Republik Indonesia, 2012, *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta*
- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2009, *Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*

Nomor 2 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) 2005 – 2025

- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2009, *Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2009 – 2013*
- Pigawati dan Nurrokhmi, 2018, Comparison of Cultural Heritage Tourism Towards Sustainable Development Case study: Special Region of Yogyakarta, Indonesia - Bangkok, Thailand, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 8, August, <http://www.ijsrp.org/research-paper-0818/ijsrp-p8009.pdf>, diakses 20 Juli 2020
- Porter, Michael, 1998, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York
- Rahayu, Nurti, 2018, Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts in Gunung Kidul, Yogyakarta Special Region, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 52, , diakses 26 Mei 2021
- Saryani, 2003, Pengembangan Pariwisata di Proprinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menyongsong Abad XXII: Strategi dalam Mewujudkan Ketahanan Sosial Budaya, *Media Wisata*, Vol. 2. No. 1, November
- Setyawan, Arif B., Budi Purnomo dan C. Sugeng Mulyadi, 2015, Upaya Pengembangan Kota Surakarta Menuju Kota Wisata Kreatif, *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 11, No. 1, <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id>, diakses 24 Mei 2021
- Supranto, J, 2000, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Syakdiah, 2017, *Dinamika Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-21 Oktober, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, https://www.researchgate.net/publication/325048860_Dynamics_of_Tourism_in_Special_District_of_Yogyakarta, diakses 20 Mei 2021

- Yulianto, Atun, 2017, Analisis Objek Daya Tarik Wisata Favorit Berdasarkan Jumlah Pengunjung Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 2, November, <https://amptajurnal.ac.id> > MWS > article > download, diakses 21 Mei 2021
- Sahli, Elyes, 2020, *Tourism Destination Development An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia*, Thesis, <https://www.researchgate.net/publication/341804244>, diakses 15 Maret 2020
- Sudarsono, Heri dan Indah Susantun, 2019, Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pantai Selatan Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta, *Agriekonomika*, Volume 8, Nomor 1, <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.5011.g3552>, diakses 22 Mei 2021
- Sugihamretha, I. D. G., 2020, Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata, *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>, diakses 25 Agustus 2021
- Sunaryo, Bambang, 2013, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Gave Media, Yogyakarta
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmajam 2017, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Pustaka Larasan, Denpasar
- Tung, L.T. (2020). Tourism Development in Vietnam: New Strategy for a Sustainable Pathway. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1174–1179. <https://doi.org/10.30892/gtg.31332-555>, diakses 25 Agustus 2021
- Utama, I Gusti Bagus Rai, 2016, *Pengantar Industri Pariwisata*, Deepublish, Sleman
- Woro Aryani, S. and Darmawan, A., 2017. Analisis Dampak Pembangunan Pariwisata Pada Aspek Ekonomi Dan

Sosial Budaya Masyarakat (Studi Kasus pada Desa Wisata Bejiharjo, Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, D.I.Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 49, No. 2

Yoeti, Oka A, 1985, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung.

Lampiran

Tabel 1 Sepuluh Besar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke DIY Tahun 2005-2019

No	2005	Wisman	2006	Wisman	2007	Wisman	2008	Wisman	2009	Wisman
1	Belanda	24.040	Belanda	15.726	Belanda	28.139	Belanda	27.228	Belanda	25.745
2	Jepang	16.858	Jepang	10.669	Jepang	13.377	Malaysia	17.955	Malaysia	16.150
3	Jerman	7.871	Malaysia	5.390	Perancis	8.241	Jepang	16.638	Jepang	13.835
4	Perancis	7.473	Amerika Serikat	5.310	Amerika Serikat	6.332	Perancis	9.634	Perancis	12.346
5	Malaysia	5.547	Jerman	4.475	Malaysia	5.424	Jerman	6.762	Jerman	8.312
6	Amerika Serikat	5.370	Perancis	4.236	Jerman	5.306	Amerika Serikat	6.550	Amerika Serikat	6.350
7	Australia	4.594	Australia	3.414	Australia	4.841	Australia	4.947	Singapura	6.177
8	Singapura	3.832	Singapura	3.021	Inggris	3.336	Inggris	3.861	Australia	4.892
9	Inggris	2.862	Korea Selatan	2.596	Belgia	2720	Belgia	3.251	Thailand	4.847
10	Korea Selatan	2.593	Inggris	2.213	Korea Selatan	2494	Singapura	3.111	Inggris	4.148

Lanjutan

No	2010	Wisman	2011	Wisman	2012	Wisman	2013	Wisman	2014	Wisman
1	Belanda	28.557	Belanda	33.567	Belanda	32.025	Belanda	26.652	Belanda	29.370
2	Jepang	16.809	Perancis	18.575	Malaysia	20.729	Jepang	25.301	Jepang	27.047
3	Perancis	15.949	Jepang	16.908	Perancis	19.618	Malaysia	22.227	Malaysia	25.280
4	Malaysia	15.407	Malaysia	14.412	Jepang	19.074	Perancis	14.924	Perancis	17.689
5	Jerman	8.052	Jerman	9.911	Jerman	10.314	Singapura	12.576	Amerika Serikat	16.047
6	Singapura	7.040	Amerika Serikat	8.302	Australia	9.225	Jerman	11.840	Singapura	14.079
7	Amerika Serikat	6.880	Singapura	7.133	Amerika Serikat	9.136	Amerika Serikat	11.137	Australia	13.560
8	Australia	5.346	Australia	6.439	Singapura	8.343	Australia	9.582	Jerman	12.446
9	Thailand	4.607	Thailand	5.262	Thailand	5.181	Thailand	6.371	RR China	6.818
10	Belgia	3.875	Inggris	4.328	RR China	4.860	RR China	5.650	Korea Selatan	6.515

No	2015	Wisman	2016	Wisman	2017	Wisman	2018	Wisman	2019	Wisman
1	Belanda	33.208	Belanda	45.043	Belanda	50.996	Malaysia	54.262	Malaysia	51.867
2	Jepang	29.567	Malaysia	35.776	Malaysia	49.892	Singapura	40.925	Singapura	38.169
3	Malaysia	28.059	Jepang	25.548	Singapura	37.934	Jepang	40.686	Jepang	37.843
4	Perancis	19.186	Amerika Serikat	22.935	Jepang	25.816	Belanda	29.331	Perancis	35.794
5	Singapura	18.490	Singapura	21.142	Perancis	21.241	Amerika Serikat	24.655	Belanda	32.436
6	Australia	16.552	Perancis	19.438	Amerika Serikat	17.815	RR China	19.197	RR China	22.536
7	Amerika Serikat	16.401	Jerman	16.760	Jerman	17.429	Australia	18.962	Jerman	19.630
8	Jerman	13.744	Australia	16.642	Australia	16.798	Jerman	18.847	Amerika Serikat	19.732
9	Korea Selatan	9.225	RR China	14.698	Korea Selatan	14.846	Perancis	16.787	Australia	17.832
10	RR China	7.702	Korea Selatan	10.367	RR China	10.449	Korea Selatan	16.564	Korea Selatan	15.773

Sumber: Statistik Pariwisata DIY Tahun 2007-201

Tabel 2 Kunjungan Wisatawan Asia Tenggara Tahun 2008-2019 ke DIY

No	2008	Wisman	2009	Wisman	2010	Wisman	2011	Wisman	2012	Wisman	2013	Wisman
1	Malaysia	17.955	Malaysia	16.150	Malaysia	15.407	Malaysia	14.412	Malaysia	20.729	Malaysia	22.227
2	Singapura	3.111	Singapura	6.177	Singapura	7.040	Singapura	7.133	Singapura	8.343	Singapura	12.576
3	Thailand	2.388	Thailand	4.847	Thailand	4.607	Thailand	5.262	Thailand	5.181	Thailand	6.371
4	Filipina	891	Filipina	1.139	Filipina	1.164	Filipina	1.210	Filipina	1.836	Filipina	1.821
5	Brunei Darussalam	153	Brunei Darussalam	336	Brunei Darussalam	274	Brunei Darussalam	321	Brunei Darussalam	751	Brunei Darussalam	2.029
6	ASEAN lainnya	504	ASEAN lainnya	928	ASEAN lainnya	573	ASEAN lainnya	852	ASEAN lainnya	2.347	ASEAN lainnya	13.560

Lanjutan

No	2014	Wisman	2015	Wisman	2016	Wisman	2017	Wisman	2018	Wisman	2019	Wisman
1	Malaysia	25.280	Malaysia	28.059	Malaysia	35.776	Malaysia	49.892	Malaysia	54.262	Malaysia	51.867
2	Singapura	14.079	Singapura	18.490	Singapura	21.142	Singapura	37.934	Singapura	40.925	Singapura	38.169
3	Thailand	4.331	Thailand	7.010	Filipina	5.600	Filipina	5.643	Thailand	4.494	Thailand	4.890
4	Filipina	1.926	Filipina	2.299	Thailand	4.084	Thailand	4.117	Filipina	3.389	Filipina	3.437
5	Brunei Darussalam	1.844	Brunei Darussalam	1.657	Brunei Darussalam	376	Brunei Darussalam	444	Brunei Darussalam	1.382	Brunei Darussalam	1.608
6	ASEAN lainnya	9.652	ASEAN lainnya	12.190	ASEAN lainnya	2.482	ASEAN lainnya	2.794	ASEAN lainnya	2.432	ASEAN lainnya	3.145

Sumber: Statistik Parwisata DIY Tahun 2007-2019



ISBN 978-623-7177-88-3



9 786237 177883