

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN  
LOKAL DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**ANNISA WENDY PANGESTUTI**

**19321165**

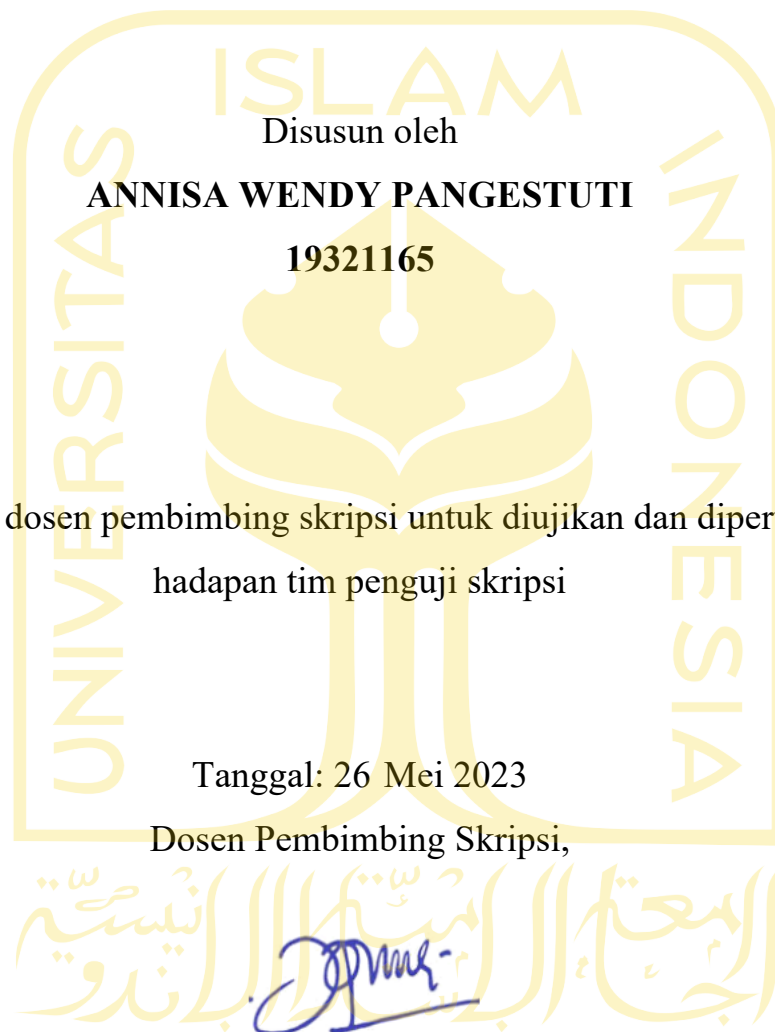
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN  
LOKAL DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA**



Disusun oleh

**ANNISA WENDY PANGESTUTI**

**19321165**

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

Tanggal: 26 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA

Disusun Oleh

**ANNISA WENDY PANGESTUTI**

**19321165**

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

Tanggal : 20 Juni 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

  
(.....)

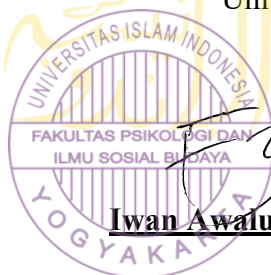
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN 0505068902



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

**NIDN 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Annisa Wendy Pangestuti

Nomor Mahasiswa : 19321165

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa

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

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 April 2023

Yang menyatakan,



Annisa Wendy Pangestuti

19321165

# SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Widyadarmaja  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 899444 ext. 2109, 2114  
F. (0274) 899444 ext. 2106  
E. [fpib@uii.ac.id](mailto:fpib@uii.ac.id)  
W. [fpib.uii.ac.id](http://fpib.uii.ac.id)

Tanggal : 1 Desember 2022  
Nomor : 2354/Dek/70/DURT/XII/2022  
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :  
Yth. Kepala Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Annisa Wendy Pangestuti  
Nomor Induk Mahasiswa : 19321165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
Judul Skripsi :

"ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

*Qurotul Uyun*  
Dr. phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog  
NIP: 963200102

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA**  
**DINAS KEBUDAYAAN (KUNDHA KABUDAYAN)**  
**UPT PENGELOLAAN KAWASAN CAGAR BUDAYA**

Jl. Tukangpanjer No. 51, Tegalsampangan, Danurejan Yogyakarta, Kode Pos 55213 Telp (0274) 555467  
Fax (0274) 555467 EMAIL : cagarbudaya@jogjakota.go.id WEBSITE : www.pariwisata.go.id  
HOTLINE SMS : 08122780001 HOTLINE EMAIL : uphik@jogjakota.go.id

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NO. 070/125

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Drs. Ekwanto  
NIP : 196905261997031003  
Pangkat/Golongan : Penata Tingkat I / III d  
Jabatan : Kepala UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Kota Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Wendy Pangestuti  
NIM : 19321165  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Asal Kampus : Universitas Islam Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan  
Malioboro Yogyakarta

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian terkait Kawasan Malioboro di UPT  
Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan (*Kundha Kabudayan*) Kota Yogyakarta untuk  
memenuhi syarat perkuliahan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Februari 2023



Drs. Ekwanto  
NIP. 196905261997031003

## **MOTTO**

**"Orang berilmu pengetahuan ibarat gula yang mengundang banyak semut. Dia menjadi cahaya bagi diri dan sekelilingnya." - Abdullah Gymnastiar**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur, karya ini dipersembahkan kepada:  
Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Kemudian orang tua yang selalu mendukung dalam setiap perjalanan, serta teman-teman seperjuangan yang juga selalu membantu.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat serta karunia yang Allah SWT berikan dalam perjalanan hidup penulis. Yang juga diberikan dalam proses penelitian skripsi dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan topik **“Analisis Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta”**. Serta shalawat dan salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan hidup bagi penulis.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana pariwisata berbasis kerifan lokal yang terjadi di Malioboro, bagaimana pola komunikasinya, unsur-unsur komunikasi pariwisata, analisis strategi branding, hingga analisis SWOT. Skripsi ini tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini dapat diselsaikan kerana dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk :

1. Almamater Universitas Islam Indonesia telah menjadi wadah bagi penulis untuk berkembang, belajar, serta memperoleh pengalaman sampai saat ini.
2. Orang tua penulis, Bapak Nurul Imam dan Ibu Maratri Kontestiyani yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan. Terimakasih selalu menjadi pendukung nomor satu.
3. Terima kasih kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom yang telah menjadi pembimbing skripsi dan pembimbing akademik, penulis dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
4. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
6. Mahesa, yang telah mendukung dan menjadi partner terbaik dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih atas waktu dan kesabarannya.



7. Teruntuk teman seperjuangan, Fara, Riri, Jemima. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai penulis dalam menegerjakan skripsi ini.
8. Arutalla team, yang telah memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Para narasumber, Bapak Rianto Pardede, Bapak Dwi Agung Hernanto, Bapak Sugianto, Bapak Muhammad Zulfikar, Reygita dan Nindya yang telah membantu penulis sebagai narasumber. Terimakasih atas pelajaran dan ilmu baru yang diberikan.

Semoga seluruh bantuan, doa serta dukungan yang diberikan menjadi amal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya skripsi ini menjadi lebih baik. Dengan tulus, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 28 April 2023

Penulis



Annisa Wendy Pangestuti

19321165

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>III</b>
<b>SURAT IZIN PENELITIAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b> .....	<b>V</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	4
3. Tujuan Penelitian .....	4
4. Manfaat Penelitian .....	4
5. Tinjauan Pustaka	
a. Penelitian Terdahulu .....	5
b. Kerangka Teori	
1. Pariwisata .....	7
2. Komunikasi Pariwisata .....	9
3. Model Komunikasi .....	13
4. Kearifan Lokal .....	15
5. Strategi Branding .....	18
c. Kerangka Pemikiran .....	21
6. Metode Penelitian .....	22

### **BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

1. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta	
a. Gambaran Umum .....	26

b. Visi dan Misi .....	27
c. Fungsi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta .....	27
d. Struktur Organisasi .....	28
e. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya	
1. Gambaran Umum .....	29
2. Struktur Organisasi .....	30
3. Tugas dan Fungsi .....	30
2. Malioboro	
a. Gambaran Umum .....	34
b. Sejarah Malioboro .....	36
c. Keunikan Malioboro .....	37

### **BAB III. TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

1. Temuan	
a. Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal .....	38
1. Pengetahuan dan Keterampilan Masyarakat Lokal .....	42
2. Produk dan Transportasi Berbasis Kearifan Lokal .....	43
b. Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Malioboro	
1. Komunikator .....	47
2. Pesan yang ingin disampaikan .....	50
3. Media .....	54
4. Komunikan .....	61
5. Feedback .....	61
2. Pembahasan	
a. Analisis Nilai Kearifan Lokal di Malioboro .....	65
b. Analisis Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Marketing Mix) .....	69
c. Analisis Peran Pemerintah dan Masyarakat	
1. Pemerintah sebagai Penentu Kebijakan .....	77
2. Masyarakat sebagai Pendukung Kebijakan .....	79
d. Analisis Strategi Branding Malioboro	
1. Jenis Pendekatan Kearifan Lokal .....	80

2. Stretagi Branding .....	81
e. Analisis Model Komunikasi yang digunakan .....	83
f. Analisis SWOT .....	86

#### **BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan .....	89
2. Keterbatasan Penelitian .....	91
3. Saran .....	91

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>93</b>
-----------------------------	-----------

#### **Lampiran**

1. Draft Wawancara .....	99
2. Narasumber 1 .....	103
3. Narasumber 2 .....	120
4. Narasumber 3 .....	128
5. Narasumber 4 .....	131
6. Narasumber 5 .....	134

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Artikel Penataan PKL Malioboro.....	2
Gambar 1.2. Artikel Terkait Event Kearifan Lokal di Malioboro .....	2
Gambar 1.3. Instagram Malioboro .....	3
Gambar 2.1. Logo Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	26
Gambar 2.2. Logo UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya.....	29
Gambar 2.3. Tim Kebersihan .....	31
Gambar 2.4. Tim Kompektor .....	31
Gambar 2.5. Tim Vegetasi .....	31
Gambar 2.6. Tim Jogoboro .....	32
Gambar 2.7. Pelayanan Informasi.....	32
Gambar 2.8. Tim CCTV .....	33
Gambar 2.9. Radio Malioboro .....	33
Gambar 2.10. Malioboro Malam Hari .....	34
Gambar 2.11. Teras Malioboro .....	35
Gambar 2.12. Peta Sumbu Filosofi DIY .....	36
Gambar 3.1. Penempatan Bangku di Malioboro.....	40
Gambar 3.2. Kereta Kuda di Malioboro .....	46
Gambar 3.3. Becak Malioboro .....	46
Gambar 3.4. Delman Menggunakan Baju Khas Yogyakarta.....	49
Gambar 3.5. Tukang Sate Memikul Dagangannya .....	49
Gambar 3.6. Teras Malioboro .....	52
Gambar 3.7. Situasi Teras Malioboro .....	52
Gambar 3.8. Instagram Humas Jogja Mempromosikan Event Selasa Wage.....	56
Gambar 3.9. Konten Dokumentasi Event Malioboro .....	57
Gambar 3.10. Konten Dokumentasi Event Malioboro .....	57

Gambar 3.11. Contoh Konten Video Malioboro.....	58
Gambar 3.12. Ruang Siaran Radio Widoro Malioboro .....	59
Gambar 3.13. Contoh Konten Tiktok oleh Pengunjung.....	60
Gambar 3.14. Contoh Konten Tiktok oleh Pengunjung.....	60
Gambar 3.15. Contoh Konten Tiktok oleh Pengunjung.....	60
Gambar 3.16. Contoh Konten Tiktok oleh Pengunjung.....	60
Gambar 3.17. Viewers Konten Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta .....	62
Gambar 3.18. Viewers Konten Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta .....	62
Gambar 3.19. Komentar di Konten TikTok .....	62
Gambar 3.20. Komentar di Konten Tiktok .....	62
Gambar 3.21. Contoh Event Berbasis Budaya di Malioboro.....	66
Gambar 3.22. Contoh Daya Tarik Kuliner.....	67
Gambar 3.23. Contoh Daya Tarik Wisata Belanja.....	67

## **DAFTAR BAGAN**

1.1.Karangka Berpikir.....	21
2.1. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	28
2.2. Struktur Organisasi UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya.....	30
3.1. Proses Branding Malioboro .....	75
3.2. Model Komunikasi Malioboro sebagai Wisata Kearifan Lokal .....	83

## **DAFTAR TABEL**

1.1.Jadwal Penelitian.....	22
3.1. Analisis SWOT .....	85

## ABSTRAK

**Pangestuti, Annisa. 19321165 (2023). *Analisis Model Komunikasi Pariwisata Berbasis kearifan Lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Malioboro sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta terus berupaya untuk membangun dan mempertahankan nilai kearifan lokalnya, mulai dari penataan ruang, suasana, bangunan, transportasi hingga para pedagang. *Place branding* Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal bahkan dianggap mampu merepresentasikan Yogyakarta sebagai kota budaya sehingga Malioboro menjadi salah satu ikon kota tersebut. Penelitian ini akan membahas mengenai model komunikasi seperti apa, bagaimana, serta saluran komunikasi apa saja yang digunakan. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan model komunikasi pariwisata yang terbentuk di kawasan Malioboro merupakan wujud interaksi antara Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, serta pelaku wisata yang terlibat dalam usaha pengembangan potensi Malioboro melalui implementasi kearifan lokal serta komitmen untuk tetap mempertahankan nilai kearifan lokal dan kelestarian lingkungan. Model Koomunikasi tersebut dapat dikategorikan sebagai model komunikasi multilangkah.

Dalam model komunikasi pariwisata yang terjadi di Malioboro, peneliti menemukan lima unsur komunikasi. (1) Komunikator, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta serta UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. (2) Pesan utamanya adalah untuk terus membantu merawat dan melestarikan segala fasilitas di Malioboro karena sudah diatur berdasarkan nilai kearifan lokal yang ada. (3) Media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sedangkan media yang digunakan untuk interaksi dengan pengunjung di Malioboro adalah radio. (4) Komunikannya adalah masyarakat umum. (5) Feedback yang didapatkan cenderung positif dilihat dari komentar di media sosial serta review dari beberapa pengunjung Malioboro.

**Kata Kunci: Malioboro, Komunikasi Pariwisata, Kearifan Lokal**



## ABSTRACT

**Pangestuti, Annisa. 19321165 (2023). *Analysis of Local Wisdom-Based Tourism Communication Models in the Malioboro Region, Yogyakarta. Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

*Malioboro as one of the tourist destinations in Yogyakarta continues to strive to build and maintain the value of local wisdom, starting from spatial planning, atmosphere, buildings, transportation to traders. Malioboro's place branding as a tourist area based on local wisdom is even considered capable of representing Yogyakarta as a city of culture so that Malioboro becomes one of the city's icons. This research will discuss what kind of communication model, how, and what communication channels are used.*

*The method used in this research is descriptive qualitative. The results showed that the tourism communication model that was formed in the Malioboro area was a form of interaction between the Yogyakarta City Culture Office, UPT Management of Cultural Heritage Areas, and tourism actors involved in efforts to develop Malioboro's potential through the implementation of local wisdom and a commitment to maintaining local wisdom values and sustainability. environment. The Communication Model can be categorized as a multistep communication model.*

*In the tourism communication model that occurs in Malioboro, researchers found five elements of communication. (1) Communicator, Yogyakarta City Culture Office and UPT Management of Cultural Heritage Areas. (2) The main message is to continue to help maintain and preserve all facilities in Malioboro because they have been arranged based on existing local wisdom values. (3) The most widely used media is Instagram, while the media used to interact with visitors at Malioboro is radio. (4) Communicators are the general public. (5) The feedback that is obtained tends to be positive seen from comments on social media and reviews from some visitors to Malioboro.*

**Keywords: Malioboro, Tourism Communication, Local Wisdom**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Kawasan Malioboro dikenal masyarakat luas sebagai pusat perdagangan dan perbelanjaan masyarakat Yogyakarta. Berbagai toko yang menjual kebutuhan hidup hingga *souvenir* khas dapat ditemukan di sepanjang kawasan ini. Keberadaan Malioboro sebagai pusat perdagangan telah terbentuk sejak para pedagang China masih menempati daerah sekitar Keraton Yogyakarta. Saat ini Malioboro masih terus berkembang sebagai pusat perdagangan dan perbelanjaan sehingga Malioboro juga dikenal sebagai jantung kota Yogyakarta.

Selain sebagai pusat aktifitas ekonomi, Malioboro juga merupakan satu dari berbagai destinasi wisata di Yogyakarta yang peminatnya paling banyak. Disamping untuk mencari *souvenir* dan oleh-oleh, Kawasan Malioboro dapat menjadi tempat rekreasi yang menarik. Bangunan heritage di area Malioboro memberikan nilai sejarah dan keestetikan sendiri di mata wisatawan. Alat transportasi tradisional seperti andong dan becak yang merupakan kearifan lokal masyarakat Yogyakarta juga mempunyai pesona sendiri.

Pariwisata berbasis kearifan lokal memang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Pariwisata Yogyakarta sampai saat ini. Malioboro sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta terus berupaya untuk membangun dan mempertahankan nilai kearifan lokalnya, mulai dari penataan ruang, suasana, bangunan, transportasi hingga para pedagang. *Place branding* Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal bahkan dianggap mampu merepresentasikan Yogyakarta sebagai kota budaya sehingga Malioboro menjadi salah satu ikon kota tersebut.

Berdasarkan pernyataan Wibowo (2015), Kearifan lokal sendiri merupakan suatu ciri khas dan kepribadian budaya suatu wilayah yang berdampak wilayah tersebut dapat beradaptasi dengan berbagai budaya luar kemudian budaya yang masuk tersebut diolah menjadi dijadikan watak dan kepribadian sendiri. Hal serupa disampaikan oleh Alfian (2013), kearifan lokal dimaksudkan sebagai suatu pedoman dan pengetahuan serta strategi kehidupan dengan bentuk aktifitas masyarakat lokal dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup mereka.

### Kearifan Lokal dalam Penataan PKL Malioboro

23:59, 08/12/2021



Pedagang melayani pembeli cenderamata di kawasan pedagang kaki lima Malioboro, Yogyakarta, Ahad (5/12). Pemerintah Daerah (Pemda) DIY bersama Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta berencana melakukan penataan pedagang

**Gambar 1.1**

### Artikel penataan PKL Malioboro

Sumber: Radarjogja.jawapos

Keberhasilan *place branding* Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal tidak lepas dari peran Pemerintah Kota Yogyakarta terutama Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Pemkot Yogyakarta saat ini juga sedang melakukan penataan Pedagang Kaki Lima (PKL). Penataan PKL tersebut dilakukan untuk menguatkan kearifan lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penataan juga dilakukan untuk mengembalikan fasad dari Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal.

### Event Berbasis Kearifan Lokal Berkelas Internasional Hadir di Malioboro Yogyakarta

Wafirotul Fikriyah - 22 November 2021, 16:33 WIB

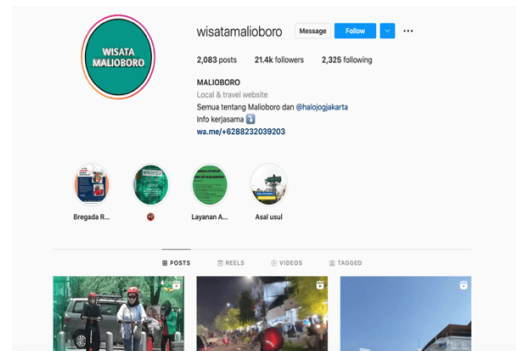


**Gambar 1.2.**

### Artikel terkait Event Kearifan Lokal di Malioboro

Sumber : Portal Majalengka

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta juga rutin mengadakan dan mendukung acara-acara yang dapat meningkatkan nilai kearifan lokal di kawasan Malioboro. Seperti event kearifan lokal berkelas internasional yang diselenggarakan langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Event tersebut didukung penuh oleh Pemerintah Kota Yogyakarta sehingga dapat berjalan dengan lancar.



**Gambar 1.3.**  
**Instagram Malioboro**

Hal-hal yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta tersebut kemudian diunggah melalui media sosial untuk memperkuat *branding* Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Menurut Ratih Siti (2020), keberhasilan pengembangan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal salah satunya ditentukan oleh komunikasi pemasarannya. Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, urusan manusia menjadi lebih mudah, salah satunya terkait promosi destinasi pariwisata. Media promosi yang saat ini menjadi primadona adalah media online.

Karakteristik media online yang jangkauannya cepat dan luas mampu memberikan dampak signifikan di dunia pariwisata. Terkait hal ini, Bungin dalam Bakti (2018) menyampaikan pendapatnya, perkembangan teknologi informasi dapat membentuk masyarakat global dan dinilai dari materi dapat memperluas ruang gerak kehidupan untuk masyarakat.

Melihat bagaimana potensi yang ada di Kawasan wisata Malioboro serta keberhasilan pemkot Yogyakarta dalam mem-*branding* Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan

lokal. Menilik juga bagaimana situasi di Malioboro yang selalu dibanjiri pengunjung baik *weekdays* atau *weekend*.

Pemaperan di atas yang kemudian menjadi landasan dari penelitian ini. Penelitian ini juga perlu dilakukan untuk menjadi contoh bagi pelaku pariwisata lain yang ingin mengikuti keberhasilan Malioboro karena cukup sukses dengan *place branding*nya sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan terkait fenomena tentang Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal, peneliti menentukan fokus permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal yang digunakan di Kawasan Malioboro Yogyakarta?
2. Bagaimana komunikasi pariwisata pihak pemerintah, pengelola dan masyarakat dalam membangun Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
3. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan kepada wisatawan bahwa Malioboro merupakan wisata berbasis kearifan lokal? Model kajian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen komunikasi pariwisata.

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui model komunikasi pariwisata apa saja yang digunakan di Kawasan Malioboro sehingga terbentuk citra Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.
2. Mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal yang terjadi antara pemerintah, pengelola serta masyarakat di Kawasan Malioboro
3. Mengetahui saluran komunikasi apa yang telah digunakan untuk mengkomunikasikan hal tersebut.

## **4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini mampu menyumbangkan kebermanfaatan bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis, di bawah ini akan dijelaskan terkait manfaat tersebut :

## **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian model komunikasi berbasis kearifan lokal di Kawasan Malioboro ini dapat menjadi pijakan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal.
- b. Penelitian ini menjelaskan model komunikasi berbasis kearifan lokal yang terjadi di era perkembangan teknologi media baru sehingga diharapkan mampu memberikan pembaharuan untuk penelitian-penelitian sebelumnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi tentang model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal apa saja yang terjadi di Kawasan Malioboro sehingga diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi pengelola pariwisata yang ingin mengikuti keberhasilan Malioboro.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi cermin bahwa semua pihak terkait seperti pemerintah, pengelola dan masyarakat turut berperan dalam pembagunan Malioboro sebagai Kawasan Wisata berbasis kearifan lokal.

## **5. Tinjauan Pustaka**

### **a. Penelitian terdahulu**

1. Penelitian Iriana Bakti, Suwadi, Trie Dmayanti dan Aat Ruchiat (2018)

Iriana Bakti, Suwandi, Trie Damayanti dan Aat Ruchiat pada tahun 2018 meneliti tentang “Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi kearifan lokal serta komunikasi yang digunakan antar pemangku kepentingan. Penelitian ini juga mengidentifikasi mengenai saluran atau media komunikasi yang digunakan untuk pembentukan Geopark pangandaran sebagai obyek wisata berbasis kearifan lokal

Setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal yang dimiliki Kabupaten Pangandaran dapat berpotensi menjadi destinasi wisata geopark karena pangandaran bukan sekedar menawarkan keindahan berupa pantai namun juga terdapat keunikan berupa nilai-nilai kebudayaan. Hal ini karena Kawasan tersebut berkarakteristik budaya, sejarah, geologi serta masyarakatnya juga menunjang. Namun yang menjadi

masalah adalah pola interaksi di tataran birokrat masih tidak jelas. Saluran komunikasi juga masih bersifat *person to person*.

Penelitian ini menggunakan Kawasan Geopark Pangandaran sebagai obyek penelitian. Metode dipakai untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah eksploratif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini memilih Malioboro sebagai obyek penelitian. Peneliti kali ini juga akan menggunakan metode kualitatif. Salah satu pembaharuan dari penelitian ini adalah peneliti juga akan melakukan analisis terhadap medianya (media online). Dalam penelitian Kawasan Geopark media untuk melakukan komunikasi pariwisata masih *person to person*, sedangkan media yang akan dijadikan objek penelitian kali ini adalah media baru.

## 2. Penelitian Ratih Siti Aminah (2020)

Ratih Siti Aminah meneliti tentang “Komunikasi Pemasaran terpadu Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Bogor”. Tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah sebagai upaya mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata apa sajakah yang telah dilakukan di Kota Bogor untuk menarik wisatawan. Kemudian kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah Pemerintah Kota Bogor telah melakukan komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung (*dialog person to person*), humas dan promosi penjualan. Pemerintah Bogor masih belum memanfaatkan media online sehingga kenaikan pengunjung juga tidak signifikan.

## 3. Penelitian Listiyana Syafitri Dulay (2019)

Penelitian ini berjudul “Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Padangsidempuan”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana komunikasi berbasis kearifan lokal dilakukan di Kota Padangsidempuan. Selain itu juga untuk menganalisis komunikasi pemerintah dengan stakeholder terkait. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Model komunikasi pariwisata yang terjadi di Padangsidempuan adalah hasil dari Kerjasama antara berbagai pihak serta Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dalam upaya mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal. Komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata kota

Padangsidimpuan juga masih menjadi satu dengan pemerintahan lainnya lainnya seperti Dinas Pariwisata, Dewan Perwakilan Daerah, sehingga koordinasinya lebih panjang.

#### 4. Penelitian Retno dan Yeni (2020)

Retno dan Yeni pada tahun 2020 meneliti tentang “Komunikasi Strategis Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro”. Penelitian ini dan penelitian yang akan saya lakukan sama-sama meneliti tentang komunikasi yang terjadi di Kawasan Malioboro. Akan tetapi terdapat perbedaannya, penelitian ini obyeknya adalah komunikasi strategis dalam mensosialisasikan pedestrian, sedangkan obyek penelitian peneliti adalah komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal.

#### 5. Penelitian Imanda Yanuar Wicaksono (2018)

Imanda Yanuar Wicaksono meneliti tentang “Aplikasi Pariwisata Berbasis Kebudayaan dan Kearifan Lokal Kabupaten Pacitan”. Perbedaan utama penelitian Imanda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah fokus penelitian. Penelitian ini meneliti tentang aplikasi yang digunakan untuk mengenalkan kabupaten pacitan sebagai wisata berbasis kearifan lokal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah model komunikasi berbasis kearifan lokal seperti apa yang terjadi di Malioboro.

Penelitian ini Imanda hanya menggunakan pengambilan data dengan wawancara, sedangkan peneliti menggunakan pengambilan data wawancara dan observasi. Metode yang digunakan juga berbeda, penelitian Imanda menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.

### **b. Kerangka Teori**

#### **1. Pariwisata**

##### 1.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk berlibur ke suatu tempat yang dapat dinikmati dengan jangka waktu tertentu. Dengan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah proses perjalanan yang telah direncanakan baik



secara dilakukan oleh satu orang maupun suatu kelompok demi mendapatkan suatu kesenangan.

Istilah pariwisata diperkirakan mulai muncul di masyarakat pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari terlaksananya suatu kegiatan wisata, yaitu aktivitas perubahan tempat tinggal seseorang secara sementara, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain pekerjaan (Mulyadi, 2012: 44).

Menurut E. Guyer Freuler dalam Daulay (2019), pariwisata adalah fenomena yang didasarkan dari kebutuhan manusia terhadap pergantian suasana, kepentingan kesehatan kemudian juga untuk kembali menumbuhkan cinta terhadap keindahan. Dalam penelitian Daulay (2019), Yolani juga menyampaikan pendapatnya terkait pariwisata. Menurutnya wisatawan merupakan seseorang sedang menjalani perjalanan kurang lebih 80 km dari asal sampai ke tujuan.

Selain berdampak positif bagi wisatawan, pariwisata juga memberikan dampak bagi para pengelola dan orang-orang di sekitar tempat wisata tersebut. Mereka dapat berinovasi untuk membangun perekonomian disekitar obyek pariwisata.

## 1.2. Jenis-Jenis Perjalanan Wisata

Berdasarkan daya tariknya, pariwisata dapat dibagi menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

### a. Daya tarik alam

Pariwisata dengan daya tarik alam dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata yang mempunyai keunikan alam, seperti lembah, pantai, hutan, air terjun yang objeknya masih alami. Pariwisata dengan daya tarik alam merupakan wisata yang memanfaatkan potensi alam baik yang alami maupun yang sudah diinovasikan.

Wisata alam juga menjanjikan wisatawan akan mendapatkan kesegaran jasmani maupun rohani, serta menumbuhkan rasa kecintaan kepada alam dan Penciptanya.

### b. Daya tarik budaya

Pariwisata ini dilakukan dengan mengunjungi suatu objek wisata yang mempunyai kekhasan budaya, seperti kampung adat, Keraton, dan berbagai obyek wisata yang mempunyai sejarah panjang. Pariwisata jenis ini sangat banyak ditemukan di Indonesia karena Indonesia terkenal akan kekeayaan budayanya.

Wisata budaya bukan hanya bisa mendapatkan kesenangan, namun juga mendapatkan pengetahuan baru dan budaya masyarakat yang mungkin belum diketahui sebelumnya. Wisata jenis ini menjadi alternatif untuk menikmati liburan yang berkesan.

c. Daya tarik minat khusus

Pariwisata jenis ini adalah dilakukan dengan kunjungan ke obyek wisata yang didasarkan atas ketertarikan minat dari wisatawan, seperti wisata rohani ke daerah kudu, wisata kuliner ke berbagai daerah,, dan lain sebagainya.

## 2. **Komunikasi Pariwisata**

### 2.1. Definisi Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Pariwisata dapat menjadi bidang baru dalam ilmu komunikasi karena pariwisata berpotensi menjadi salah satu sarana komunikasi. Maria Fitriah (dalam Purwanto, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pariwisata merupakan sebuah proses dalam penyampaian pesan dan proses penawaran produk maupun jasa terhadap konsumen dengan melakukan hal-hal yang sifatnya persuasif.

Dari definisi komunikasi dan pariwisata yang telah dijelaskan dalam pemaparan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pariwisata merupakan aktifitas manusia untuk menyampaikan pesan terkait perjalanan yang sedang atau direncanakan akan dikunjungi dengan tujuan agar wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat tersebut.

### 2.2. Komponen Komunikasi Pariwisata

Terdapat tujuh komponen utama yang mampu menguraikan tentang komunikasi pariwisata. Komunikasi Pariwisata diartikan sebagai pertukaran pesan serta makna yang dilakukan oleh setiap pelaku pariwisata.

Keberadaan komunikasi sangat mempermudah dalam proses pemasaran produk pariwisata dalam berbagai elemen, komunikasi mempunyai peran baik di media komunikasi. Dalam media komunikasi, tersedia bermacam saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi produk pariwisata. Komunikasi

juga mempunyai peran untuk menciptakan sebuah konten berupa pesan apa yang harus disalurkan kepada khalayak.

Menurut pendapat Bungin (2015) terdapat tujuh elemen yang dapat menerangkan komunikasi pariwisata, diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada suatu individu maupun sekelompok orang. Selalu ada pengaruh yang ditimbulkan dari proses penyampaian informasi. Komunikasi berperan sangat besar dalam bisnis pariwisata.

Komunikasi juga termasuk dalam menciptakan berbagai konten untuk mempromosikan pariwisata tersebut supaya dapat jangkauan yang lebih luas. Misalnya dalam penelitian ini, Malioboro mempunyai akun media sosial yang akan memposting segala kegiatan dan event yang dilakukan di Malioboro. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pariwisata yang akan menunjang ketenaran dari pariwisata tersebut.

b. Pemilik modal

Merupakan seseorang yang mempunyai modal baik berbentuk uang maupun barang yang akan digunakan untuk menciptakan lapangan kerja dan destinasi wisata. Pemilik modal mempunyai peran yang besar dalam pembangunan suatu destinasi pariwisata. Misalkan dalam memberikan fasilitas untuk membuat konten komunikasi.

Pemilik modal membuat berbagai kegiatan atau objek-objek yang sekiranya dapat dibuat konten menarik sehingga juga akan menarik datangnya wisatawan. Apabila destinasi tersebut sudah menarik, maka masyarakat akan membuat konten tanpa diminta untuk kebutuhan konten mereka sendiri yang juga menguntungkan bagi objek wisata.

c. Wisatawan

Adalah seseorang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan juga dapat berpotensi untuk menyebarluaskan informasi tentang tempat wisata yang telah mereka kunjungi. Oleh karenanya, destinasi pariwisata harus dibuat semaksimal mungkin mulai dari visual, keramahan penduduk, pelayanan supaya masyarakat

akan mempunyai kesan yang baik tentang pariwisata tersebut sehingga mereka biasanya melakukan promosi secara tidak sadar secara person to person.

Contohnya ketika seseorang berwisata ke Malioboro kemudian mendapatkan kesan yang baik, maka ketika orang terdekat atau temannya berkunjung ke Yogyakarta maka orang tersebut akan merekomendasikan Malioboro sebagai tujuan pariwisata yang harus disinggahi saat berlibur ke Yogyakarta.

d. Sumber daya manusia dan kelembagaan

Merupakan suatu perkumpulan orang yang mengurus, mendorong, memikirkan dan merencanakan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu lembaga atau organisasi. Pihak ini merupakan pihak yang paling berperan dalam keberhasilan komunikasi pariwisata. Sumber daya manusia yang mumpuni akan membuat berbagai strategi yang akan meluaskan jangkauan pariwisata tersebut. Oleh karenanya dalam memilih SDM tidak boleh asal supaya promosi dapat berjalan secara maksimal.

Contohnya adalah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang mampu mempromosikan Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal. Hal tersebut tidak lepas dari upaya para SDM dalam lembaga tersebut untuk menemukan strategi yang baik dan tepat untuk mempromosikan Malioboro.

e. Destinasi

Destinasi secara bahasa memiliki makna tujuan. Dalam pariwisata destinasi diperlukan untuk membuat perencanaan. Definisi destinasi secara tradisional artinya wilayah, negara, pulau atau kota. Namun saat ini destinasi dapat diartikan sebagai area geografis untuk tinggal sementara yang terdiri dari produk pariwisata (atraksi, fasilitas, layanan). Oleh karenanya membutuhkan berbagai syarat untuk dapat terealisasikan. Sesuatu akan dikatakan sebagai destinasi apabila memenuhi komponen seperti daya tarik wisata, infrastruktur, serta sarana dan prasarana.

f. Pemasaran

Pemasaran atau yang akrab disebut dengan marketing merupakan proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan produk kepada publik. Ini merupakan salah satu jalan untuk menyampaikan kepada masyarakat

apa yang perlu mereka ketahui tentang pariwisata tersebut. Pemasaran harus juga dipertimbangkan dengan target sehingga tidak salah sasaran.

g. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan baik dalam usaha, waktu maupun biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk menjangkau sesuatu yang menjadi keinginannya. Dalam pariwisata aksesibilitas juga sangat perlu untuk dipertimbangkan karena tidak semua orang mampu untuk mencapai destinasi dengan aksesibilitas yang kurang memadai. Ketika aksesibilitas kurang memadai maka juga akan mengurangi jumlah wisatawan yang ingin berkunjung.

### 2.3. Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Dari berbagai macam kajian komunikasi pariwisata, penelitian ini akan lebih fokus kepada empat bidang kajian di bawah ini (Bungin, 2015):

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

*Touris Communication Marketing* adalah bidang kajian yang mengkaji komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Menjelaskan mengenai 4P, 7P, *communication mix*, *marketing mix* dan lain sebagainya. Bidang ini membahas TCM secara praktis dan lengkap namun tidak spesifik seperti konteks spesialis.

Bidang kajian ini digunakan dalam penelitian ini karena dalam proses pengenalan malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan pengelola Malioboro dan pemerintah setempat. Penelitian ini juga tidak akan membahas pemasaran secara spesifik dan terperinci namun hanya membahas pemasaran secara praktis.

b. *Brand* Destinasi

Kajian mengenai brand produk destinasi, seperti media dan pesan. Dalam bidang ini juga dikaji mengenai konstruksi sosial *brand* destinasi, seperti hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata dengan SDM maupun dengan kelembagaan pariwisata. Termasuk juga sifat dan jenis *brand* seperti *city brand*, *state brand*, *nation brand*.

Bidang kajian ini juga akan digunakan dengan penelitian ini, walaupun tidak secara langsung. Dipenelitian ini akan dibahas mengenai *place brand* yang

juga terkait dengan *city brand*. Walaupun tidak sama secara keseluruhan, namun keduanya mempunyai keterkaitan.

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Bidang kajian ini meguraikan tentang mengapa manajemen perlu digunakan dalam komunikasi pariwisata. Tentang bagaimana peran pimpinan dalam leadership, bagaimana memenej destinasi, aksesibilitas, anggaran, sarana dan prasarana serta memenaj saluran media apa yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata.

Dalam penelitian ini kajian mengenai manajemen komunikasi pariwisata juga digunakan karena dalam pengembangan pariwisata Malioboro juga terkait dengan pemerintah kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dimana dalam organisasi tersebut terdapat peran pemimpin dalam menentukan langkah-langkah manajemen komunikasi yang sesuai.

d. Komunikasi Online Wisata

Media online saat ini telah menjadi kajian tersendiri pada komunikasi pariwisata. Dalam bidang kajian ini juga dibicarakan mengenai media baru, media online baru, diverifikasi media, semiotika media, media virtual serta media metafora.

Kajian ini juga digunakan karena dalam penelitian ini termasuk juga mengamati bagaimana Pemkot Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan pengelola pariwisata memanfaatkan media online sebagai sarana untuk melakukan promosi.

### 3. Model Komunikasi Pariwisata

#### 3.1. Definisi Model Komunikasi

Model komunikasi memberikan gambaran sederhana tentang apa yang diperlukan untuk komunikasi dengan menghilangkan detail yang tidak penting (Serenio & Mortensen, 2018, hlm. 53). Model komunikasi merupakan gambaran sistematis dari potensi dan elemen tertentu dari proses komunikasi. Untuk membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada komunikasi apa pun, kita dapat menggunakan pemodelan ini untuk mengetahui proses dan komponen apa saja yang membentuk komunikasi.

Menurut Hariyanto (2021, hlm. 91), model merupakan gambaran analogi yang memilih dan mengabstraksikan bagian dari keseluruhan.

Didasarkan pada definisi atas, kesimpulannya adalah bahwa model komunikasi menggambarkan fenomena komunikasi, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan elemen-elemen yang paling penting untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses komunikasi.

### 3.2. Jenis Jenis Model Komunikasi

#### a. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear merupakan salah satu model komunikasi yang sifatnya paling sederhana. Disebut paling sederhana karena hanya menggambarkan komunikasi yang berlangsung secara satu arah. Maksud dari komunikasi satu arah adalah komunikasi yang hanya berlangsung antara pengirim pesan dan penerima pesan. Oleh karenanya dalam model ini tidak dikenal konsep feedback karena komunikannya bersifat pasif. Model komunikasi yang menggunakan sistem linear diantaranya adalah model komunikasi Lasswell, SMCR, Shannon dan Weaver, Aristoteles dan model komunikasi Berlo.

#### b. Model Komunikasi Transaksional

Model ini adalah menekankan bahwasannya peran komunikator dan komunikan adalah sama pentingnya ketika berada dalam komunikasi dua arah. Model komunikasi ini juga menghubungkan dengan konteks sosial budaya serta hubungan. Dapat disimpulkan bahwasannya model komunikasi ini bukan hanya sebagai cara untuk menyampaikan pesan namun juga untuk membangun sebuah hubungan. Model komunikasi yang merujuk pada model ini adalah model transaksional Barnlund.

#### c. Model Komunikasi Interaksi

Model komunikasi interaksi, merupakan model komunikasi yang berlangsung secara dua arah, komunikator kepada komunikan dan komunikan kepada komunikator. Model ini memposisikan komunikator dan komunikan dalam posisi yang setara. Elemen yang paling penting dalam model komunikasi ini adalah feedback. Model komunikasi yang merujuk pada model ini adalah Osgood dan Schramm.

### 3.3. Jenis Model Komunikasi Massa

#### a. Model Komunikasi *One-Step*

Model komunikasi satu tahap menganggap bahwa pesan disampaikan secara langsung melalui media yang ditujukan kepada komunikan tanpa melalui orang lain (opinion leader). Namun dalam model ini, pesan tidak dapat tersampaikan kepada seluruh komunikan dan efek yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap individu.

Model ini menganggap bahwasannya komunikan bersifat pasif dan media tidak mempunyai kekuatan yang hebat. Aspek tampilan, penerimaan, penahanan yang selektif akan berpengaruh terhadap pesan sehingga pesan yang diterima akan beragam.

#### b. Model Komunikasi *Two-Step*

Model ini merupakan model yang diusulkan oleh Lazarsfeld dan teman-temannya pada tahun 1940an dengan buku *people choice* serta *personal influence*. Model ini menganggap bahwasannya gagasan dari media massa diterima orang yang mempunyai *opinion leader*. Kemudian *opinion leader* tersebut meneruskannya kepada masyarakat. Model komunikasi ini bersifat aktif dan memberikan perhatian pada peran media massa serta komunikasi interpersonal dalam proses penyampaian pesan.

#### c. Model Komunikasi *Multi-Step*

Model multistep ini merupakan bentuk gabungan antara kedua model yang telah dijelaskan sebelumnya. Model ini menganggap bahwa penyebaran pesan terjadi secara berurutan. Jumlah tahap yang pasti dalam penyampaian pesan tergantung kepada maksud serta tujuan dari penyampai pesan sendiri.

## 4. Kearifan Lokal

### 4.1. Definisi Kearifan Lokal

Dalam pengertian umum, kearifan lokal bisa dimaknai sebagai suatu nilai atau pandangan masyarakat setempat yang sifatnya baik, bijaksana, arif yang tertanam dalam masyarakat dan telah dilaksanakan secara warisan. Kearifan lokal juga sebagai kepribadian dan identitas suatu wilayah yang membuat wilayah dapat mempertahankan budaya aslinya walaupun banyak budaya luar yang masuk. Menurut Wijayanto (2012), kearifan lokal adalah suatu usaha manusia dalam penggunaan akal



dan budinya (kognitif) dalam melakukan Tindakan dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. (Wijayanto, 2012).

Kearifan lokal diibaratkan sebagai semen yang mengikat bentuk kebudayaan yang telah ada dan didasari keberadaan. Kearifan lokal juga suatu budaya yang diciptakan oleh masyarakat lokal melalui proses yang berulang-ulang, melalui internalisasi dan interpretasi ajaran agama serta budaya yang kemudian disosialisasikan dalam norma dan menjadi pedoman dalam masyarakat (Ratna, 2011: 94).

Kearifan lokal juga merupakan lem pengikat kebudayaan yang sudah ada sehingga mendasari keberadaan. Kearifan lokal diciptakan oleh masyarakat lokal yang berulang-ulang sehingga menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Kearifan lokal menjadi pandangan hidup dan dalam menjawab seluruh permasalahan yang ada dalam masyarakat tersebut.

Kearifan lokal menjadi suatu identitas sebuah wilayah yang dalam pariwisata, kearifan lokal dapat menjadi potensi yang besar untuk mengembangkan pariwisata. Kearifan lokal dapat diperkenalkan kepada wisatawan sebagai identitas daerah tersebut dan mampu menjadi daya tarik tersendiri.

#### 4.2. Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal

Kearifan lokal diklasifikasikan menjadi dua aspek, sebagai berikut:

##### a. Wujud nyata

Kearifan lokal dapat berupa benda-benda yang bersifat tekstual, bangunan arsitektual, cagar budaya dan kuliner. Contoh benda-benda kearifan lokal adalah keris, gamelan dan makanan khas seperti gudeg, rawon dan lain sebagainya.

##### b. Tidak berwujud

Menurut Haryanto (2014), wujud kearifan lokal merupakan kerukunan beragama dalam aktivitas sosial yang dilandasi oleh nilai kearifan lokal. Dalam masyarakat wujud dari kearifan lokal dapat berupa adat, etika, nilai kepercayaan, hukum maupun norma. Nilai luhur kearifan lokal adalah kecintaan Terhadap Pencipta dan ciptaannya, kejujuran, tanggungjawab dan berbagai hal luhur lainnya. Wahyudi (2014) juga menyampaikan hal serupa, kearifan lokal merupakan suatu tata aturan yang bukan tertulis namun menjadi tumpuan masyarakat.

#### 4.3. Ciri Ciri Kearifan Lokal

Prastowo dan Budiana (2016) menerangkan bahwasannya terdapat empat ciri-ciri kearifan lokal, sebagai berikut :

- a. Kearifan lokal dapat bertahan dari budaya lain yang ingin mengubah pedoman masyarakat.
- b. Mempunyai kemampuan mengintegrasikan berbagai budaya asing untuk kemudian dimasukkan dalam kebudayaan asli.
- c. Dapat mengendalikan budaya.
- d. Dapat menjadi pedoman, tolak ukur dan petunjuk untuk setiap perkembangan budaya

Kearifan lokal selalu diharapkan menjadi potensi yang dapat dikembangkan dalam bidang pariwisata untuk mengangkat budaya lokal kepada khalayak yang lebih luas.

#### 4.4. Kearifan Lokal dalam Pengembangan Pariwisata

Kearifan lokal merupakan rangkaian nilai dan norma yang awalnya dari proses pengalaman manusia yang kemudian diadaptasikan. Kemudian berkembang menjadi bentuk pola pikir masyarakat dan memengaruhi bagaimana cara hidup masyarakat tersebut.

Kearifan lokal mempunyai berbagai bentuk mulai dari tangible yang berupa tekstur, karya seni tradisional maupun arsitektur maupun intangible yang berupa nilai seperti petuah, bahasa dan lain sebagainya. Dan dari segi jenis kearifan lokal yang terdiri dari prosedur, nilai dan ketentuan khusus seperti Kawasan suci, Kawasan budaya, Kawasan sensitif.

Potensi ini kemudian dapat dikembangkan menjadi pariwisata. Kearifan lokal menjadi daya tarik sendiri bagi suatu tempat wisata. Karena nilainya tidak ditemukan ditempat lain sehingga akan memberikan kesan tersendiri pada wisatawan.

#### 4.5. Pendekatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan Pariwisata

- a. Pendekatan participatory planning, pendekatan juga termasuk di dalamnya semua unsur-unsur yang bersifat teoritis juga praktik untuk mengembangkan Kawasan wisata.
- b. Pendekatan potensi dan karakteristik, merupakan tolak ukur seberapa besar ketersediaan produk budaya yang dapat menjadi pendukung berlanjut atau tidaknya pengembangan pariwisata.
- c. Pendekatan pemberdayaan masyarakat, dengan cara melibatkan masyarakat setempat untuk berkembang supaya dapat melanjutkan pengembangan pariwisata di daerahnya.
- d. Pendekatan kewilayahan, dengan cara melihat potensi sekitar untuk selanjutnya dibuat perencanaan pembangunan pariwisata.

## 5. *Strategi Branding*

### 5.1. Definisi *Branding*

Brand atau biasa disebut merek adalah suatu ciri khas maupun identitas yang menempel dengan produk. Branding bukan hanya sebagai pembeda produk tersebut dengan pesaingnya, namun juga merupakan bentuk janji produsen kepada konsumen untuk mendapatkan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Merek merupakan suatu aset terpenting dalam perusahaan yang mampu menciptakan nilai dan manfaat (Fandi Tjiptono, 2007). Branding juga dipakai untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan.

Dari berbagai definisi dan pemaparan di atas, ditarik kesimpulan bahwa strategi branding adalah teknik atau strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen supaya mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya.

### 5.2. Jenis-Jenis *Branding*

#### a. *Product Branding*

Hal ini merupakan hal yang paling umum, produk yang dinilai sukses adalah yang mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut dibanding produk competitor yang serupa. Product Branding dikatakan berhasil apabila mampu mempengaruhi alam bawah sadar konsumen.

Contohnya ketika konsumen ingin membeli suatu produk, namun menyebutkan salah satu merek dari produk tersebut.

*b. Personal Branding*

Hal ini sering kali digunakan sebagai alat pemasaran dikalangan *public figure*, politisi maupun tokoh masyarakat lainnya untuk membuat kesan sendiri di masyarakat.

Tidak hanya digunakan oleh *public figure* dan tokoh masyarakat, setiap orang berhak untuk menciptakan branding untuk dirinya sendiri. Sosok seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada public.

*c. Corporate Branding*

*Branding* ini penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan. Branding ini dimulai dari produk itu sendiri hingga kontribusi karyawan perusahaan dalam masyarakat. Keberhasilan corporate branding tergantung dari banyak pihak, tidak bisa hanya dengan dukungan satu pihak saja.

*d. Geographic Branding*

*Branding* ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dipikiran konsumen tentang suatu produk maupun jasa ketika lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang. Misalkan ketika menyebutkan kota Yogyakarta maka dipikiran masyarakat akan timbul produk bakpia yang merupakan makanan khas Yogyakarta.

*e. Cultural Branding*

Merupakan sebuah teknik untuk memperkenalkan produk untuk memberikan nilai baru kepada produk tersebut sehingga masyarakat menganggapnya sebagai gaya hidup.

*Cultural Branding* ini menjadi salah satu yang berpotensi di Indonesia. Indonesia dikenal dengan budayanya yang sangat beragam. Contoh *cultural branding*

adalah ketika menyebutkan produk wayang kulit, wayang kulit dikenal masyarakat sebagai pertunjukan masyarakat yang sudah menjadi gaya hidup sendiri.

f. *Place Branding*

*Place branding* akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. *Place branding* sendiri adalah konsep yang cukup populer dan sering terdengar. Dan merupakan sebuah proses pemasaran value, service, maupun brand itu sendiri untuk mendapatkan hati konsumen. *Place branding* juga dimaknai sebagai suatu aktivitas menciptakan nama, logo, symbol maupun gafis lainnya. Penciptaan hal-hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kesan tersendiri di hati konsumen dengan harapan kesan tersebut akan membekas dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali lagi ke tempat tersebut.

Menurut Simon Anholt (2000) terdapat enam komponen yang dapat mengevaluasi efektivitas *place branding*, diantaranya sebagai berikut :

- *The Presence*

Komponen ini merupakan status dipublik mengenai seberapa besar orang-orang mengenal kota/tempat tersebut.

- *The Place*

Merujuk pada sesuatu yang berbentuk fisik, misalkan dari penataan tempat, pencahayaan yang menunjukkan kecantikan dari tempat tersebut.

- *The Potential*

Merupakan seberapa besar tempat tersebut dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada.

- *The Pulse*

Menunjukkan tingkat ketertarikan orang kepada tempat tersebut. Dapat diukur melalui ulasan berbagai media.

- *The People*

Merujuk pada masyarakat lokal, seberapa terbuka menerima wisatawan, termasuk juga keramahan dan keamanan pada tempat tersebut.

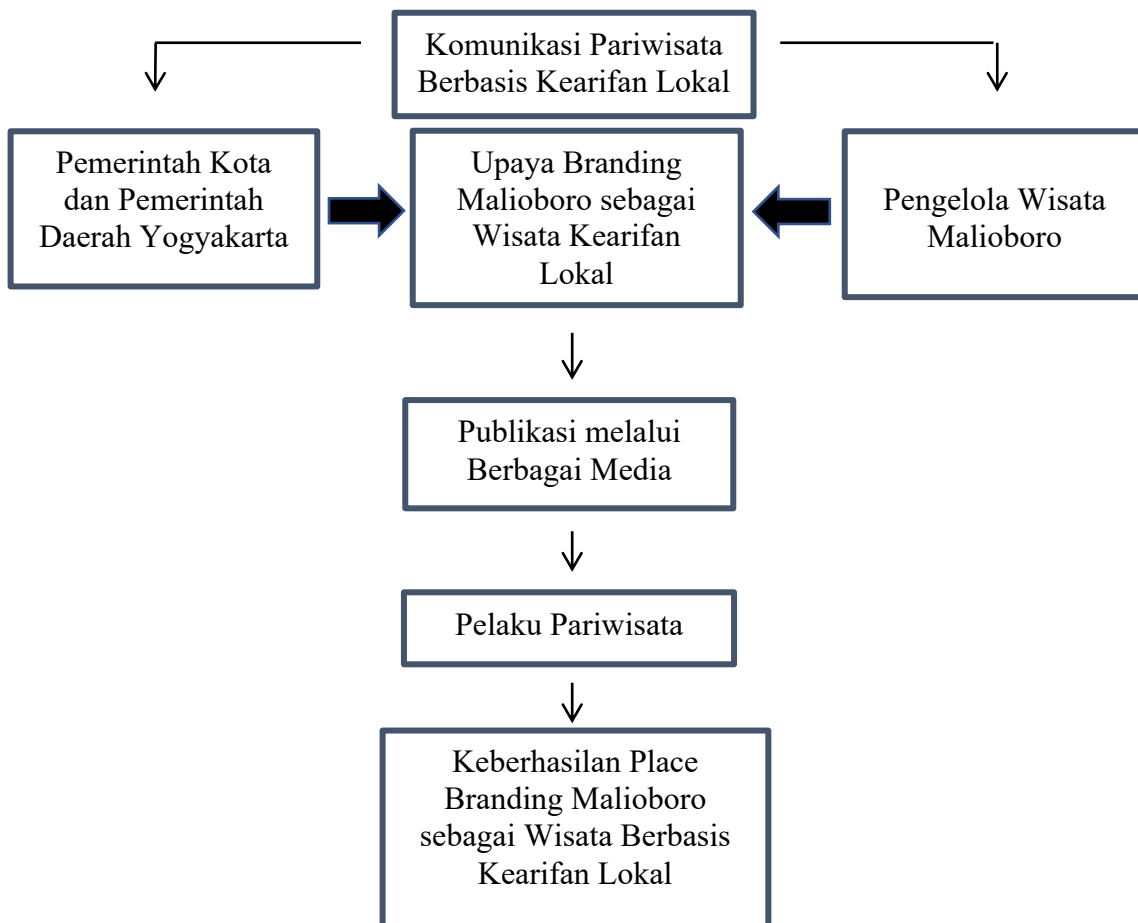
- *The Prerequisites*

Adalah kualitas dasar dari suatu tempat, biaya hidup, akomodasi serta kenyamanan public.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwasannya tujuan melakukan place branding adaah memberikan nilai dan citra dari suatu tempat demi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali lagi ke tempat tersebut.

**c. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu pemetaan yang berbentuk map mapping dibuat untuk memudahkan pembaca melihat alur pikiran peneliti. Kerangka pemikiran merupakan sebuah dasar pikiran yang digunakan peneliti sebagai cara untuk memilih fokus penelitian. Pengaplikasian kerangka teori ke dalam pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian apa yang ingin dikaji, yaitu “Analisis Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Malioboro”



## Bagan 1.1. Kerangka Berpikir

### 6. Metode Penelitian

#### 6.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif menurut Basrowi dan Kelvin (2008). adalah jenis penelitian yang menghasilkan kesimpulan tanpa menggunakan angka atau teknik statistik. Kehidupan sosial masyarakat, hubungan kekerabatan, organisasi, dan topik lainnya semuanya diperiksa melalui metode ini.

Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam setting dunia nyata. Pendekatan ini didasarkan pada postpositivisme. Menurut filsafat postpositivis, realitas sosial itu rumit dan bermakna. Peneliti disebut sebagai pemain kunci yang harus memiliki pengetahuan teoretis dan pembaca yang rajin. Pendekatan pengumpulan data kemudian digabungkan, analisis data didasarkan pada fakta yang ditemukan di lapangan, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007).

#### 6.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

##### 1. Waktu penelitian

Penelitian diperkirakan akan membutuhkan waktu enam bulan, untuk alokasi waktunya adalah sebagai berikut :

No	Kegiatan	Bulan (2022-2023)					
		Juni	Juli	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal Penelitian	■					
2.	Bimbingan	■					
3.	Seminar Proposal		■				
4.	Pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder			■			
5.	Proses pengolahan data				■		
6.	Penyerahan hasil penelitian					■	
7.	Ujian Skripsi						■

**Tabel 1.1. Jadwal Penelitian**

## 2. Lokasi Penelitian

- Kantor UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya
- Kawasan Wisata Malioboro

### 6.3. Narasumber

Penelitian dengan objek Malioboro yang berada dalam ruang lingkup kerja Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan pengelola wisata Malioboro, maka peneliti memilih narasumber, diantaranya:

1. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya
2. Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis DIY
3. Pelaku Wisata (Pengemudi Andong)
4. Pengunjung Malioboro

Peneliti menentukan narasumber berdasarkan pertimbangan dan hasilnya adalah narasumber di atas yang peneliti anggap paling memahami terkait strategi komunikasi berbasis kearifan lokal seperti apa yang digunakan Dinas Kebudayaan dalam membangun citra Malioboro.

### 6.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh keterangan dari tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan tanggung jawab antara peneliti dengan informasi. Informan merupakan seseorang yang diwawancarai yang diperkirakan mempunyai dan memahami data informasi fakta yang dibutuhkan dalam penelitian.

Bentuk wawancara pada penelitian ini sedikit lebih formal dari wawancara secara mendalam, namun juga tidak lebih formal dari wawancara sistematis. Wawancara secara terarah ini dijalankan dari pokok masalah yang akan ditanya kepada responden.

Karakteristik dalam wawancara bentuk ini adalah wawancaranya dilakukan secara bertahap dan peneliti tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan. Dalam teknik ini informan juga bebas menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman pribadi yang sifatnya fakta.



## 2. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Metode ini dilakukan secara lebih dekat dengan kelompok orang maupun masyarakat. Observasi jenis ini berhubungan dengan bagaimana masyarakat membina hubungan dengan orang lokal dan budayanya.

Tujuan observasi partisipan adalah mengamati suatu peristiwa maupun situasi dalam kejadian yang sesungguhnya tanpa melibatkan pendapat pribadi dari peneliti. Hasil dari pengamatan ini nantinya berupa catatan lapangan secara tertulis maupun checklist observasi. Kemudian data tersebut diolah secara deskriptif.

Observasi ini juga berguna untuk mengidentifikasi peristiwa, memvalidasi data wawancara, serta menjelaskan konteks sosial dari masyarakat. Teknik observasi tidak dapat berdiri sendiri dalam penelitian kualitatif. Observasi harus dilakukan bersamaan dengan metode pengumpulan data yang lain contohnya wawancara.

## 3. Penelusuran Data Online

Metode ini maksudnya adalah melakukan pencarian lewat berbagai media internet maupun jaringan lain untuk menemukan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jenis pengumpulan data ini sama seperti observasi yang tidak dapat berdiri sendiri, data yang diperoleh dari teknik ini sifatnya hanya sekunder atau data pendukung.

Penelitian ini perlu menggunakan penelusuran data online karena dalam proses membangun citra Malioboro menjadi Kawasan wisata berbasis kearifan lokal juga menggunakan media online sebagai salah satu medianya. Oleh karenanya data tersebut diperlukan untuk mempermudah penelitian dalam proses penelitian.

## **6.5. Teknik Analisis Data**

Baswori dan Suawandi (2008: 209–210) mengklaim bahwa analisis kualitatif terjadi bersamaan dengan pengumpulan data. Model analisis data Miles dan Huberman adalah teknik yang digunakan untuk analisis data. Banyak tahapan analisis data dalam model Miles dan Huberman dijelaskan di bawah ini.

### 1. Reduksi data

Proses pencarian dan peringkasan data dan dokumen secara sistematis dikenal sebagai reduksi. Untuk membuat data lebih mudah ditafsirkan dan dianalisis, Anda melakukannya dengan mengkategorikan data. Reduksi data merupakan analisis penajaman untuk mengorganisasikan data, dalam reduksi data peneliti dapat melanjutkan ringkasan, pengkodean, dan menemukan tema. (Rukajat, 2018 : 37)

Hanya data yang relevan dengan minat penelitian penulis yang akan dikumpulkan. Dalam hal ini, penulis juga akan memilih fakta dan angka tertentu yang tidak perlu atau tidak cocok untuk penelitian yang sedang dipertimbangkan. Hanya informasi dan data yang terpercaya yang akan dicari oleh peneliti. Informan yang lebih berpengalaman kemudian akan mengecek kembali informasi yang diperoleh karena mereka lebih mengetahui tentang penelitian yang telah dilakukan. Langkah reduksi kemudian mempromosikan temuan program penelitian dengan harapan bahwa fokus data yang direduksi akan menjadi jawaban yang dicari peneliti.

### 2. Sajian Data

Pengumpulan informasi akan digunakan dengan penyajian data untuk menarik kesimpulan. Untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan, data akan disajikan dengan gaya naratif pada tahap penyajian data. Reduksi data akan dibagi menjadi kelompok-kelompok dasar berdasarkan kesamaan. Agar lebih mudah dipahami, peneliti akan membuat pendahuluan yang sistematis berdasarkan kategorisasi data.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan yang dilakukan dimulai dari pembuatan konsep dan perumusan tema penelitian, dari proses pengumpulan data dan bukti-bukti efektif dari penelitian yang dilakukan, serta penarikan kesimpulan yang diharapkan dapat memecahkan permasalahan objek penelitian. Proses akhir dari penelitian ini adalah menghasilkan laporan penelitian yang lengkap.

**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**  
**Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Malioboro**

**1. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**  
**a. Gambaran Umum**



**Gambar 2.1. Logo Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta merupakan salah satu unsur pelaksana pemerintahan Kota Yogyakarta. Terbentuknya Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan daerah dan Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta.

Dikutip dari website [kebudayaan.jogjakota](http://kebudayaan.jogjakota), Tugas Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta adalah menyelenggarakan dan melaksanakan urusan pemerintah daerah berdasar kan asas otonomi dan penunjang di bidang kebudayaan. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta juga bertugas merumuskan kebijakan teknis di bidang kebudayaan, mengelola urusan pemerintah daerah dan pelayanan umum kebudayaan, mengoordinasikan urusan kebudayaan, mengelola kesekretariatan meliputi perencanaan, urusan umum, kepegawaian, pembiayaan, evaluasi, Pelaporan; dan melakukan tinjauan budaya, tinjauan evaluasi dan pelaporan.

## **b. Visi dan Misi**

Berdasarkan website resmi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta (<https://kebudayaan.jogjakota.go.id/page/index/visi-misi>) Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta mempunyai visi misi sebagai berikut :

### **Visi**

"Meneguhkan Kota Yogyakarta Sebagai kota Nyaman Huni dan Pusat Pelayanan Jasa Yang Berdaya Saing Kuat Untuk Keberdayaan Masyarakat Dengan Berpijak Pada Nilai Keistimewaan"

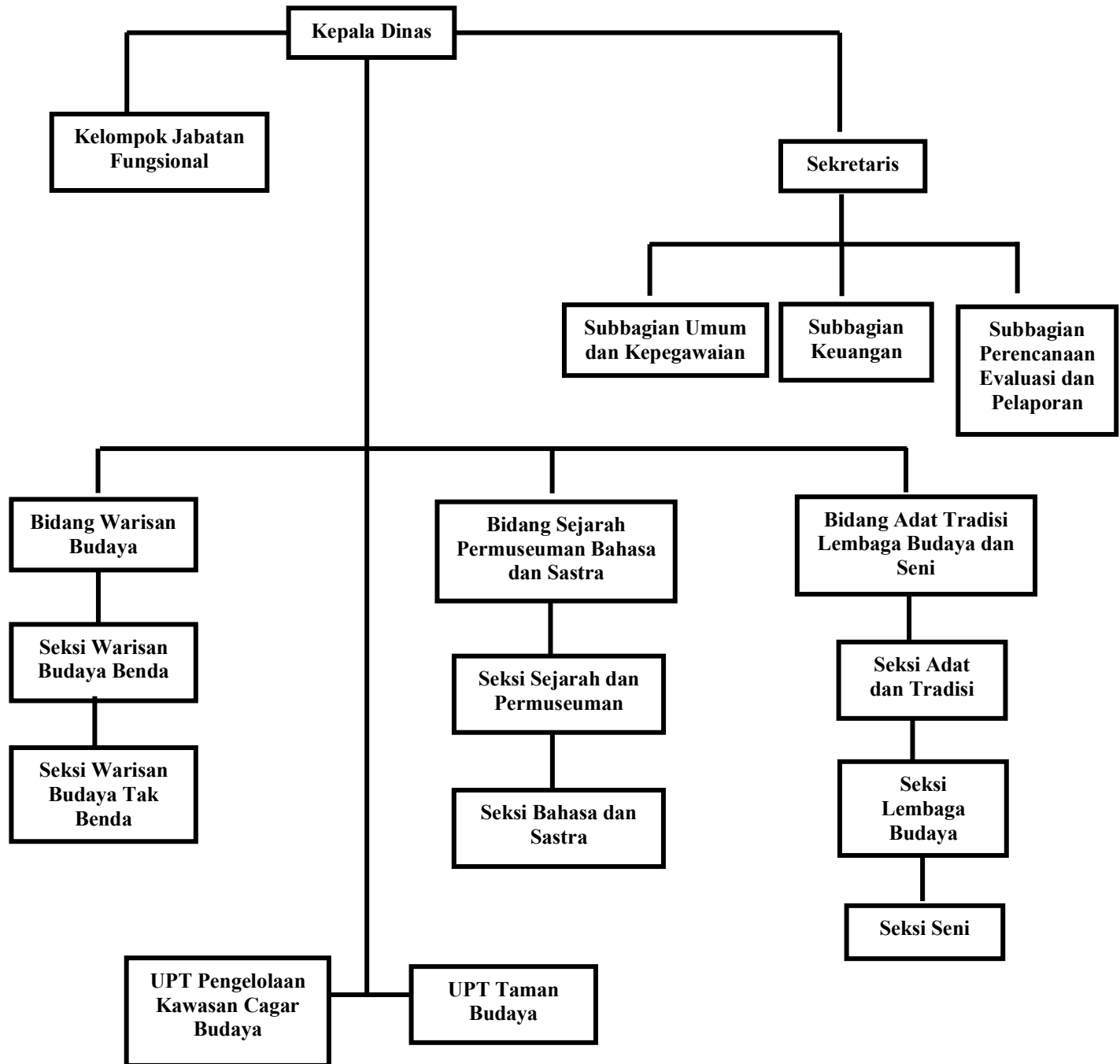
### **Misi**

1. Meningkatkan kesejahteraan dan kebudayaan kemasyarakatan
2. Memperkuat ekonomi kerakyatan dan daya saing Kota Yogyakarta
3. Memperkuat moral,etika,dan budaya masyarakat Kota Yogyakarta
4. Meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya
5. Memperkuat tata kota dan kelestarian lingkungan
6. Membangun sarana prasarana publik dan pemukiman
7. Meningkatkan tata kelola pemerintah yang baik dan bersih

## **c. Fungsi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Perumusan kebijakan teknis urusan kebudayaan;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum di bidang kebudayaan
3. Pelaksanaan koordinasi penyelenggaraan urusan di bidang kebudayaan
4. Pengelolaan kesekretariatan meliputi perencanaan, umum, kepegawaian, keuangan, evaluasi, pelaporan; dan
5. Pelaksanaan pengawasan, pengendalian evaluasi dan pelaporan dibidang kebudayaan.

d. Struktur Organisasi



**Bagan. 2.1. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Sumber : <https://kebudayaan.jogjakota.go.id/page/index/struktur-organisasi>

#### e. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya (Malioboro)



**Gambar 2.2. Logo UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya**

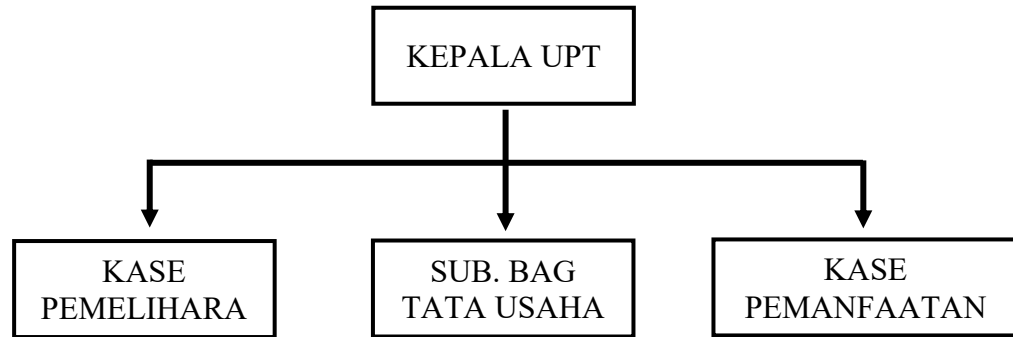
#### 1. Gambaran Umum UPT Pengelolaan Cagar Budaya (Malioboro)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Rianto Pardede, Kepala Sub Bab Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya (2023), Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pengelolaan Kawasan Malioboro merupakan salah satu unsur pelaksana di lingkungan Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayaan) Kota Yogyakarta. Sebelumnya Unit Pelaksana Tugas (UPT) ini disebut sebagai UPT Malioboro yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kemudian dialihkan menjadi UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya pada tahun 2020.

Saat ini terdapat lima wilayah yang menjadi Kawasan cagar budaya, diantaranya Malioboro, Kraton Yogyakarta, Pakualaman, Kota Gede dan Kota Baru hingga panggung Krapyak. Namun saat ini terfokuskan pada pemeliharaan Kawasan Tugu, Malioboro dan Alun-Alun Utara. (Rianto, 2023)

Dikutip dari video profil UPT Pengelolaan Cagar Budaya, UPT Cagar Budaya bertugas melaksanakan kegiatan teknis operasional serta kegiatan penunjang yang berkaitan dengan wisata Malioboro dan wisata cagar alam lainnya. Berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 92 Tahun 2009 tentang pembentukan, susunan, kedudukan, fungsi dan rincian tugas UPT Pengelolaan Kawasan Malioboro , UPT Cagar Budaya (Malioboro) mempunyai peran yang cukup penting dalam mengatur pariwisata Malioboro.

## 2. Struktur Organisasi.



**Bagan 2.2. Struktur Organisasi UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya**

*Sumber : Profil UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya*

## 3. Tugas dan Fungsi

Dalam pelaksanaan tugas di UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, masing-masing jabatan pasti mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing. Kepala UPT tentu saja memimpin segala sesuatu dan menjadi penanggung jawab atas keputusan-keputusan yang telah disepakati. Kemudian setiap seksi bidang juga mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing. Dikutip dari video profil UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, berikut ini tugas dan fungsi masing-masing seksi bidang :

### - Seksi Pemeliharaan

Merupakan salah satu seksi yang menunjang kinerja dalam pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Khususnya dalam pemeliharaan seluruh sarana dan prasarana serta kebersihan di Tugu, Malioboro, Alun-Alun Utara dan empat Pojok Beteng. Tujuan dibentuknya seksi ini adalah untuk menciptakan kenyamanan, keindahan dan kerapian pada Kawasan Cagar Budaya.

Seksi Pemeliharaan mempunyai empat tim yang akan membantu kepala seksi dalam pelaksanaan tugas di lapangan. Diantaranya :

1. Tim kebersihan yang akan menyapu trotoar dan jalan. Tim ini beranggotakan empat koordinator lapangan dan delapan puluh anggota yang terbagi menjadi tiga shift.
2. Tim vegetasi yang bertugas memelihara tanaman, saat ini beranggotakan dua koordinator dan dua puluh tujuh anggota dengan jam kerja pukul 07.30 hingga 14.30 WIB.

3. Tim kompektor angkutan sampah dengan 3 supir dan 6 anggota dan terbagi menjadi tiga shift.
4. Tim administrasi seksi pemeliharaan yang akan menginput laporan kinerja dan kehadiran melalui aplikasi Jogja Smart Service (JSS). Seksi pemeliharaan setiap bulannya akan mengadakan evaluasi demi mengetahui progress dan kinerja setiap pegawai.



**Gambar 2.3. Tim Kebersihan**



**Gambar 2.4. Tim Kompektor**



**Gambar 2.5. Tim Vegetasi**

*Sumber : Profil UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya*



### - Seksi Pemanfaatan

Seksi Pemanfaatan pada UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya bertugas untuk membantu dalam hal keamanan, ketertiban, pengawasan, pengelolaan dan pemanfaatan serta pelayanan informasi. Tujuan dari seksi pemanfaatan adalah untuk terciptanya rasa aman, tertib, nyaman bagi pengunjung serta terjaganya infrastruktur street furniture di Kawasan Cagar Budaya.

Dalam kinerjanya, seksi pemanfaatan mempunyai empat tim yang akan melaksanakan tugasnya masing-masing. Antara lain sebagai berikut :

1. Tim Jogoboro, yang mengendalikan teknis kerja di lapangan agar sesuai dengan spesifikasi dan persyaratan dari daerah rel kereta api Stasiun Tugu hingga Ngejaman.
2. Tim Petugas Keamanan atau PAM Teras Malioboro 2, bertugas mengendalikan teknis pekerjaan di lapangan supaya sesuai dengan spesifikasi dan persyaratan dengan markas komando di Teras Malioboro 2.
3. Tim Pelayanan dan Informasi Budaya, bertugas melaksanakan kegiatan teknis di lapangan berupa mengawasi dan memberikan petunjuk mengenai informasi budaya serta wisata di Kawasan Malioboro dan Teras Malioboro, dengan pusat kendali di Teras Malioboro 2.
4. Tim Pengelolaan Radio dan CCTV, bertugas melakukan pengawasan melalui CCTV dan memberikan informasi berbagai kegiatan melalui radio Widoro. Pusat kendali tim ini berada di UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya.

Agenda rutin evaluasi devisi pemanfaatan dilakukan dua minggu sekali dengan penilaian ASN yang dinilai oleh atasan langsung. Sementara untuk tenaga teknis dinilai oleh kepala UPT



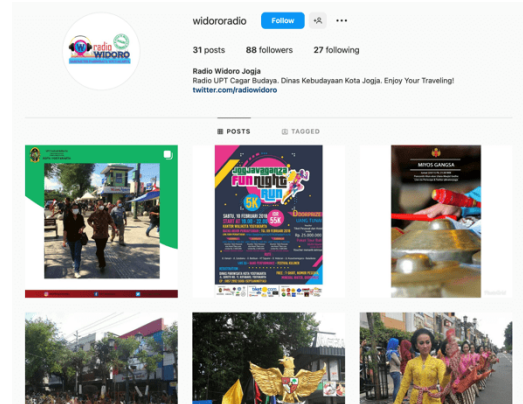
**Gambar 2.6. Tim Jogoboro**



**Gambar 2.7. Pelayanan Informasi**



**Gambar 2.8. Tim CCTV**



**Gambar 2.9. Radio Malioboro**

*Sumber : UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya*

#### **- Sub Bagian Tata Usaha**

Bagian Tata Usaha di UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya bertugas melaksanakan fungsi penunjang di bidang administrasi umum, administrasi kepegawaian, pengelolaan keuangan, pengelolaan aset, perencanaan, laporan dan evaluasi bagi UPT. Dalam pelaksanaan tugas setiap laporan kehadiran akan menginput kehadiran dan laporan kinerja pada aplikasi Jogja Smart Service (JSS). Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk melihat progress setiap pegawai.

UPT Pengelolaan Cagar Budaya telah merealisasikan program-program serta tugasnya dengan sangat baik. Adapun berbagai program inovatif khususnya program-program yang berkaitan dengan pengembangan Malioboro sebagai Kawasan wisata berbasis kearifan lokal.

## **2. Malioboro**

### **a. Gambaran Umum Malioboro**

Kawasan Malioboro merupakan kawasan wisata belanja dengan nuansa kearifan lokal yang menjadi andalan Kota Yogyakarta. Disepanjang Jalan Malioboro terdapat toko-toko yang menjual berbagai macam barang yang sebagian besar merupakan souvenir khas Kota Yogyakarta. Barang khas tersebut berupa kerajinan kulit, batik, anyaman, gantungan kunci dan berbagai souvenir lainnya. Bukan hanya toko-toko kecil, di Jalan Malioboro juga terdapat beberapa mall yang juga menjadi favorit masyarakat Yogyakarta (Rohimanto, 2020)



**Gambar 2.10. Malioboro Malam Hari**

Saat malam hari, Malioboro berubah menjadi wisata kuliner. Disepanjang Jalan Malioboro akan ditemui warung lesehan hingga angkringan yang menjual makanan khas Yogyakarta yang jarang ditemukan di kota-kota lain seperti gudeg, mangut lele, hingga nasi kucing. Tidak hanya hanya makanan, pedagang juga menjajakan minuman khas seperti wedang uwuh, wedang jahe dan lain sebagainya. Oleh karena itu Malioboro dijadikan tempat berkumpul bagi wisatawan lokal maupun wisatawan luar ketika ingin menikmati suasana khas Yogyakarta. (Arsip dan Perpustakaan Jogja Kota, 2016)



**Gambar 2.11.Teras Malioboro**

Saat ini Malioboro juga sudah tertata karena kebijakan pemerintah kota yang merelokasi pedagang yang sebelumnya berada dipinggiran jalan Malioboro menjadi terpusat di Teras Malioboro. Hal ini membuat pemandangan di Malioboro menjadi lebih bersih dan indah. Teras Malioboro juga menjadi pusat untuk mencari barang-barang, kuliner dan souvenir khas Jogja. Keberadaan teras Malioboro memudahkan pengunjung untuk mencari barang-barang tersebut karena tempatnya yang terpusat, jadi pengunjung tidak harus memutar seluruh Kawasan Malioboro.

Wisata Malioboro juga dapat dikatakan cukup strategis karena letaknya yang berada di tengah kota dan berdekatan dengan berbagai obyek wisata lainnya, terutama wisata sejarah. Obyek wisata tersebut juga merupakan wisata arsitektur dengan gaya bangunan kolonial khas Belanda yang menambah nilai sejarah yang kental dengan identitas Yogyakarta.

Obyek wisata sejarah yang berdekatan dengan Malioboro adalah Keraton Yogyakarta, Benteng Vredeburg, Kampung Kauman, Musem Sonobudoyo, Alun-Alun, Masjid Agung. Serta wisata arsitektur seperti Bank Indonesia, Taman Budaya Yogyakarta serta Hotel Inna Garuda. Malioboro juga dekat dengan wisata belanja yang tak kalah menarik yaitu Pasar Beringharjo dan Pasar Ngasem. (<https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/354>).

Berdasarkan penelitian Retno dan Yeni (2020) Saat ini Malioboro juga menerapkan sistem pedestrian yang diterapkan sejak 2020. Kendaraan bermotor dilarang melintasi Jalan Malioboro pada pukul 18.00 hingga 21.00. Peraturan ini berlaku bagi kendaraan roda dua maupun roda empat. Hanya kendaraan-kendaraan tradisional seperti andong dan becak

yang diperbolehkan melintasi Kawasan tersebut. Hal ini membuat Malioboro semakin kental akan suasananya yang masih terjaga budayanya.

## b. Sejarah Malioboro

Malioboro menjadi salah satu saksi sejarah dari perkembangan Kota Yogyakarta dari masa ke masa. Dikutip dari website resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Jalan Malioboro dibangun bersamaan dengan Kraton Yogyakarta. Dalam penelitian Fajar (2016), menurut budayawan, Kawasan Malioboro terbagi menjadi 3 rangkaian jalan. Yang pertama adalah Jalan Margo Utomo yang bermakna keutamaan, jalan ini membentang dari Tugu hingga hotel Inna Garuda. Kemudian yang selanjutnya adalah Margo Mulyo yang memiliki arti kemuliaan, jalan ini membentang dari Kawasan hotel Inna Garuda hingga titik nol kilometer. Terakhir adalah jalan Pangurakan yang berarti perilaku yang menghasilkan keberhasilan, membentang dari titik nol kilometer hingga Keraton Yogyakarta. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa dari awal pembangunannya Malioboro memang mempunyai nilai filosofi dan akhirnya mempunyai nilai kearifan lokal yang kuat.

Pemilihan nama Malioboro sendiri berasal dari bahasa Sansekerta, kata "maliboro" artikan sebagai karangan bunga. Ini Hal tersebut terkait dengan masa lalu, saat Keraton Yogyakarta mengadakan acara besar, Jalan Malioboro akan dipenuhi dengan bunga. Nama Malioboro juga diambil dari nama seorang Koloni Inggris bernama Marlborough yang sempat tinggal di jalan tersebut padatahun 1811 hingga 1816 Masehi.



**Gambar 2.12. Peta Sumbu Filosofi DIY**

*Sumber : UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya*

Pola pembangunan Jalan Malioboro tidak terlepas dari konsep kota Yogyakarta yang sengaja dibangun memanjang dengan arah utara-selatan, dengan jalan menuju titik utama dan bersilangan di sudut siku-siku. Model ini diperkuat oleh “poros imajiner” yang membentang dari utara ke selatan yang berpusat di kraton.

“Poros” tersebut diwujudkan dalam bentuk bangunan, yaitu Tugu Yogyakarta di utara, kemudian ke arah selatan terdapat jalan Margatama (Mangkubumi) dan Margamulya (Malioboro), Keraton Yogyakarta, Jl. DI. Panjaitan, dan berujung di panggung Krapyak. Apabila poros awal (Tugu) ditarik ke utara mencapai Gunung Merapi, sedangkan apabila titik akhir (Panggung Krapyak) ditarik akan berujung ke Samudera Hindia

### **c. Keunikan dan Fasilitas Malioboro**

Malioboro merupakan wisata yang cukup unik. Ketika mengunjungi Malioboro wisatawan tidak dipungut biaya. Malioboro juga merupakan wisata yang buka dua puluh empat jam sehingga wisatawan dapat berkunjung kapan saja (Sikidang, 2018). Malioboro juga mempunyai aturan yang cukup ketat mengenai lalu lintas sehingga jarang terjadi kemacetan walaupun ramai pengunjung.

Sebagai salah satu wisata kebanggaan Yogyakarta, Malioboro dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap. Parkiran di Malioboro cukup luas dan banyak sehingga pengunjung tidak kesulitan untuk mencari parkir. Akses Malioboro juga cukup mudah karena berada di tengah kota dan banyak ditemukan kendaraan umum. Pengelola juga menyediakan tempat duduk disepanjang Jalan Malioboro sehingga wisatawan dapat beristirahat dengan menikmati suasana Kota Yogyakarta. (Jogja JPNN, 2021)

Untuk wisatawan yang ingin merasakan sensasi kendaraan tradisional, dapat ditemukan delman dan becak. Pengelola wisata Malioboro juga menyediakan berbagai spot foto. Pada hari-hari tertentu juga diadakan berbagai pertunjukan yang tidak jauh dari pertunjukan-pertunjukan tradisional yang sesuai dengan suasana Malioboro.



## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. TEMUAN**

Pada bab ini, penulis akan memberikan penjelasan terkait hasil temuan observasi dan wawancara yang telah dilakukan sebagai bentuk analisis model komunikasi berbasis kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta. Pejelasan ini sesuai dengan data yang telah diperoleh. Berikut ini adalah temuan data observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang menjadi bagian dari Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofi DIY, pelaku wisata (pengemudi andong) dan beberapa pengunjung Malioboro. Penulis melakukan wawancara secara langsung di kantor UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, kantor Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu filosofi dan Malioboro Yogyakarta.

##### **a. Malioboro Sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal**

Malioboro merupakan wisata yang paling ikonik dengan Kota Yogyakarta. Selain sebagai pusat belanja, Malioboro juga dikenal sebagai wisata yang mempunyai nilai kearifan lokal yang tinggi, dapat dilihat dari segala fasilitas yang tersedia seperti bangunan, tata ruang dan interaksi para pelaku di Kawasan tersebut.

“Malioboro kan itu kan masuk di sumbu filosofi. memang bicara kalau di sumbu filosofi bicara kehidupan manusia. Jadi itu sebabnya kenapa mungkin sisi utara ini yang berkembang, terutama di Malioboro. Terus habis itu, akibat perkembangan ini kawasan ini jadi penting, jadi bukan cuma sebagai tulang punggung fisik kota tapi juga jadi tulang punggung perekonomian. Nah, jadi akhirnya membiasakan kalau dimana ada gula, ada semut. Akhirnya, ya masyarakat itu mungkin memanfaatkan yang memang sejarahnya Malioboro itu sudah vital. Itu disebut jalannya raja, ” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Berdasarkan pernyataan Kepala Sub Bagian Tata Usaha tersebut bahwa keberadaan Malioboro memang sangat vital dan sudah ada bersamaan dengan sejarah Kota Yogyakarta sendiri. Malioboro juga termasuk sumbu filosofis, oleh karena itu pengembangan Malioboro juga harus berdasarkan *pakem-pakem* yang sudah ada di Yogyakarta dan tidak boleh sembarangan. Malioboro juga termasuk dalam budaya lokal yang sampai saat ini masih dipertahankan dan dikelola dengan baik.

“Kalo berbicara dari kearifan lokal, saya sebagai bagian dari sumbu filosofi melihat dari sisi filosofisnya ya. Yogyakarta sendiri merupakan suatu kota yang sangat terencana dari segi arsitekturnya, yaitu oleh Sultan Hamengku Buwono I. Oleh karenanya seluruh pembangunan kota tidak lepas dari konsep Kraton Yogyakarta sebagai inti Jogja, termasuk juga perkembangan Malioboro.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Balai Pengelolaan Kawasan sumbu Filosofi. Menurutnya Kota Yogyakarta sendiri merupakan sebuah kota yang dari awal pembangunannya sudah terencana, terutama dari arsitekturnya. Jadi seluruh pembangunan yang terjadi setelahnya juga harus mengikuti konsep yang sudah jadi tersebut.

“Malioboro itu punya sejarah panjang, karena berdirinya Malioboro juga bersamaan dengan berdirinya Kota Yogyakarta. Kalau untuk filosofinya, Malioboro itu menjadi rangkaian dari sumbu filosofis yang mana menggambarkan kehidupan Manusia, Malioboro itu istilahnya ya saat manusia sedang melakukan kegiatan sehari-hari, seperti berdiskusi dan berdagang” (Wawancara Sugianto, Pengemudi Andong, 30 Mei 2023)

Pernyataan Sugianto tersebut juga didukung oleh buku “Yogyakarta City of Philosophy” yang dirilis oleh Dinas Kebudayaan DIY. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwasannya Malioboro merupakan tahapan yang harus dilalui manusia selama hidupnya. Secara etimologis Malioboro bermakna, “Jadilah Wali yang Mengembara”.

“Ada tiga filosofi jalan sebenarnya, yang pertama itu jalan Margo Utomo, yaitu tentang manusia yang sedang mencari kemuliaan. Selanjutnya adalah jalan Malioboro sendiri, yaitu tentang ketika manusia ingin menuju kemuliaan maka harus menjadi maliabara, atau menjadi wali dan mengembara, melewati berbagai godaan. Dan yang terakhir adalah jalan Margo mulyo, ketika manusia sudah berhasil melewati maliabara maka akan mendapatkan kemuliaan.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Filosofi dari jalan Malioboro juga berkaitan dengan filosofi dari dua jalan lainnya, yaitu jalan Margo Utomo, dan jalan Margo Mulyo. Hal tersebut juga menjadi salah satu keunggulan dari wisata Malioboro, yaitu semuanya mempunyai makna yang saling bersangkutan

“Dari bangku bangkunya itu, ada motif ukiran besi dan itu beda-beda motifnya. Ada becak, andong, Merapi, beringin kembar, yang mana juga ikon dari Kota Yogyakarta sendiri, disitu menurut saya filosofinya” (Wawancara Sugianto, Pengemudi Andong, 30 Mei 2023)



Bukan hanya dari arsitektur bangunannya saja, bahkan hanya untuk penempatan bangku taman saja juga ada filosofinya. Hal tersebut yang membuat Malioboro sangat kental dengan kearifan lokal Yogyakarta. Malioboro juga menjadi salah satu ikon Kota Yogyakarta. Karena dari awal pengembangannya hingga pengelolaannya sampai saat ini masih berlandaskan dengan budaya dan *pakem-pakem* yang ada.



**Gambar 3.1. Penempatan Bangku di Malioboro**

Tanaman-tanaman yang ditanam di Malioboro juga bukan hanya tanaman biasa, semua ada maknanya. Misalkan tanaman gayam yang memiliki makna mengayomi, selain itu tanaman gayam juga dapat menjaga kebersihan air. Kemudian ada juga pohon asem yang memiliki filosofi dapat menyenangkan hati, daunnya juga melambangkan jiwa muda. Lalu ada pohon kepel yang berarti kepalan tangan, menggambarkan manusia harus punya niat (*greget*) ketika bekerja. Selanjutnya ada pohon sawo kecil yang bermakna selalu dalam kebaikan.

“Bahkan saat ini ada rencana bahwasannya seluruh bangunan yang warnanya warna-warni itu akan dikembalikan ke warna putih untuk menjaga nilai kearifan lokalnya.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Saat ini Malioboro juga sedang dalam upaya untuk mengembalikan Malioboro ke fasad asli Malioboro. Dimulai dengan rencana mengembalikan seluruh bangunan di Malioboro menjadi warna putih. Selain dari sisi arsitektur, pemerintah juga menata kembali terkait pedagang kaki lima di Kawasan Malioboro.

Dikutip dari *repjogja.republika.co.id* dalam penataan pedagang kaki lima (PKL) di Kawasan malioboro, pemerintah juga tidak lepas dari tujuan pemerintah yaitu meningkatkan nilai kearifan lokal di wilayah Malioboro. Penataan ini juga merupakan satu dari berbagai rencana pemerintah yang berkaitan dengan sumbu filosofi Yogyakarta.

Penataan kembali pedagang kaki lima ini bukan hanya untuk memberikan rasa nyaman untuk pengunjung dan pedagang saja. Namun tujuan utama dari relokasi ini adalah pengembalian fasad Malioboro sendiri. Dari artikel berita tersebut dapat disimpulkan bahwa pemerintah juga berupaya menjaga dan berupaya mengembalikan Malioboro kepada bentuk aslinya yang merupakan kearifan lokal Yogyakarta.

“Kalo narik andong tu harus sopan mba, harus pake blankon, surjan gini, kalo kudanya juga harus sehat.”  
(Wawancara Sugianto, Pengemudi Andong, 30 Mei 2023)

Sedangkan dari sisi pengemudi andong, nilai kearifan lokal yang terdapat di Malioboro dapat dilihat dari pakaiannya, yaitu menggunakan surjan yang merupakan pakaian khas Yogyakarta. Dari kudanya sendiri juga harus sehat dan menjaga kebersihan karena tidak boleh merusak salah satu nilai kearifan lokal di Malioboro yaitu kebersihan.

“Malioboro tuh bener-bener kaya icon sama jantungnya jogja sih, Perekonomian juga banyak yang terbantu karna adanya Malioboro.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Menurut Reygita, Malioboro merupakan gambaran dari kearifan lokal di Yogyakarta secara keseluruhan sehingga menyebutnya sebagai salah satu icon Kota Yogyakarta. Selain itu, Malioboro juga menjadi pusat perekonomian bagi warga Jogja.

“Kalo menurut saya sih iya ya, karena kalo dilihat dari interaksinya terus masyarakatnya itu ya kebanyakan orang Jogja banget. Terus saya sama temen-temen kalo mau main biasanya ke Malioboro, Apalagi kalo malem gitukan kayanya asik ya” (Wawancara Nindya, Pengunjung Malioboro, 18 Februari 2023)

Sedikit berbeda dengan pernyataan Sugianto, Reygita, Nindya melihat kearifan lokal di Malioboro dari interaksi masyarakatnya. Menurutnya pola komunikasi dan bahasa yang digunakan di Malioboro itu mempunyai ciri khas sendiri. Hal tersebut membuat Nindya tertarik untuk berkunjung di Malioboro apalagi saat malam hari. Nindya juga menyatakan bahwasannya teman-temannya yang berasal dari luar kota destinasi yang wajib dikunjungi di Yogyakarta adalah Malioboro.

Terbentuknya citra Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal tentu saja perlu didukung dengan pengetahuan dan ketrampilan masyarakat lokal dalam mengelola pariwisata serta produk-produk yang dihasilkan. Berikut ini temuan mengenai pengetahuan dan ketrampilan masyarakat lokal serta produk-produk yang dihasilkan.

### **1. Pengetahuan dan Ketrampilan Masyarakat Lokal**

Diketahui masyarakat disekitar Malioboro sudah cukup trampil dalam pengelolaan wisata. Para pelaku wisata juga sudah mempunyai tradisi-tradisinya sendiri yang sesuai dengan kearifan lokal Yogyakarta. Hal tersebut tentu saja harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

“Sejauh ini sih saya cukup terbantu dengan pengetahuan masyarakat lokal. Misalkan kan tadi saya sempet naik becak tu, saya tanya sama tukang becaknya, wisata alam yang bagus di Jogja apa ya pak, terus juga tanya toko oleh-oleh yang lengkap dimana ya, itu dia bisa memberikan jawaban dan saya cukup terbantu sih.” (Wawancara Muhammad Zulfikar, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Menurut informan Muhammad Zulfikar, masyarakat lokal Malioboro sudah mempunyai pengetahuan lokal yang cukup sehingga dapat membantu wisatawan ketika membutuhkan sesuatu, hal ini juga menunjukkan bahwasannya pelaku wisata di Malioboro dapat sekaligus menjadi agen wisata atau pemandu wisata.

“Sebagai orang dari luar Jogja ya, yang notabene nya gatau banyak tu tentang Jogja. Jadi kalo bagi saya pribadi sih saya juga sering nanya-nanya rekomendasi kalo lagi naik delman gitu, kebetulan saya selalu dapet yang interaktif jadi saya nya juga seneng terbantu. Terus dari cara penjelasannya itu juga bahasanya enak, tete pada campuran bahasa jawa tapi saya yang orang luar jawa bisa ngerti.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Reygita. Menurutnya masyarakat sekitar Malioboro mempunyai gaya komunikasi yang unik dan ciri khasnya. Pelaku wisata menggunakan Bahasa Jawa yang dicampur dengan bahasa Indonesia, tetap mempertahankan nilai kearifan lokalnya namun juga dapat dimengerti oleh masyarakat luar Jogja.

“Itu merupakan poin yang krusial, karena ketika nanti ada turis-turis asing berkunjung sebagai masyarakat lokal kita harus mampu mengenalkan tentang budaya lokal, kalau kita sendiri tidak tau, bagaimana bisa mengenalkannya?” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofi menilai nahwasannya ketrampilan dan pengetahuan masyarakat lokal terkait budaya lokal harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Karena hal tersebut menjadi salah satu kunci apabila ingin dikenal oleh wisatawan asing.

“Perlu dilestarikan sih, karena salah satu yang menjadi keunikan dari masyarakat disekitar Malioboro ya pengetahuan dan keterampilan lokalnya.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Reygita juga berpendapat serupa, ketrampilan masyarakat mengenai kearifan lokal Yogyakarta sangat diperlukan dan harus dilestarikan. Karena hal tersebut yang menjadi modal nilai sendiri dari wisata Malioboro yang mampu menarik wisatawan.

## **2. Produk dan Transportasi Berbasis Kearifan Lokal di Malioboro**

Produk lokal Malioboro saat ini sudah semakin berkembang pesat mengikuti zaman namun tetap tidak meninggalkan kearifan lokalnya. Produk yang dijual di Malioboro sebenarnya adalah produk-produk yang umum dan sering dijumpai pada di tempat wisata. Namun produk dari Malioboro mempunyai daya tarik sendiri yang cukup unik.

“Sebenarnya produk itu, Jogja itu keren sebenarnya. Bahkan sering diikuti ya, jadi istilahnya produknya sama. Tapi bungkusnya beda. “(Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Menurut Rianto yang membuat unik produk lokal dari Malioboro adalah kemasannya. Kemasan yang berasal dari Malioboro biasanya menunjukkan identitas dari Yogyakarta, sehingga akan cocok jika digunakan sebagai oleh-oleh.

“Bahkan kuliner, kan sekarang sudah ada bakpia versi apa ya Solo, gitu ada juga. Nah kebetulan memang, tapi sebenarnya yang dijual mereka itu bukan bakpianya lagi, Jogjanya itu.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

“Gudegnya, gudeg dimana - mana juga udah banyak mba. Tapi kok setiap temenku kayak kemarin tahun baru, “Ayo dong beli gudeg, Yu Jum” gitu lho. Jadi tapi Yu Jum itu kenapa? Karena di Jogja, gitu.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Dari pernyataan Rianto tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya yang dicari oleh pengunjung itu bukan produknya, namun Jogjanya. Saat ini produk Yogyakarta sudah mempunyai daya jual yang tinggi sehingga masyarakat tertarik. Hal ini juga tidak bisa terbentuk begitu saja. Produsen pasti memperhatikan kualitasnya sehingga dapat membuat pengunjung merasa puas dengan produk kearifan lokal Yogyakarta.

“Biasanya saya ni nyari kuliner aja si mba, sama beli oleh-oleh gitu kaya bakpia terus batik.” (Wawancara Muhammad Zulfikar, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

“Kalo saya sebagai pecinta kuliner sih ya paling aku sukai dari makanan lokal sih gudeg, karna kalo beli gudeg di luar Jogja tu ya beda aja gitu, kalo mau gudeg ya ke Jogja. Sama apa ya kalo pernah Pernik aku ga terlalu mengamati sih palingan batik aja.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

“Batik nggak sih mbak, kan kebanyakan di Jogja kan Batik ya, di Malioboro lengkap banget batiknya apalagi dipasar Beringharjo” (Wawancara Nindya, Pengunjung Malioboro, 18 Februari 2023)

Dilihat dari wawancara dengan beberapa pengunjung, seluruhnya mengatakan bahwa produk lokal dari Malioboro adalah batik. Batik di Malioboro sangat lengkap dari berbagai motif dan jenis kain. Selain batik terdapat juga makanan-makanan khas Yogyakarta di Malioboro seperti bakpia dan gudeg.

“Tapi kalo saya bilang ini belinya di Jogja, di Malioboro, itu memang beda. Dia punya nilai jual. Trus kan Malioboro kan yang dijual bukan barangnya, tawar menawarnya. Dulu kan pedagang kita di Malioboro, “Berapa harganya?”, “100 ribu”, “Ah, 40rb lah”, “Yawes”. Ngono kan? “(Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

“Malioboro terkenal tawar setengah harga turun dikit, sudah rumusnya itu. Itu masih dipake. Dan memang saya lihat itu juga salah satu kearifan lokal interaksi tuh disitu. Seolah-olah pengunjung tuh disenengin gitu, trus bahkan kita ajari kalau dia sudah beli 5 batik mbok diberi hadiah sapu tangan kek gitu loh. Itu kan kearifan Jogja kan kayak gitu. “(Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Selain dari produknya sendiri, pedagang di Malioboro mempunyai nilai kearifan lokal sendiri. Dalam hal tawar-menawar mereka membuat strategi sendiri yang akan membuat pengunjung merasa senang karena dapat mendapatkan potongan harga. Menurut Rianto pardede, strategi ini juga termasuk pembinaan dari UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya.

Disamping produk lokalnya yang cukup terkenal, transportasi kearifan lokal di Kawasan Malioboro juga menjadi incaran bagi wisatawan. Alat transportasi yang cukup populer di Malioboro adalah kereta kuda atau delman.

“Jadi, Jogja tuh kota yang dirancang, kota yang berbasis kereta. Kamu contoh liat Suroto, itu kan khas banget Jalan Suroto. Itu kan khas banget daerah-daerah, kota yang dirancang untuk kereta gitu loh. Paling sisi itu hanya dua jalur dipisah pohon ya kan, tapi bisa dua kereta. Itu ciri khas kota-kota kereta gitu, apa yang kereta kuda. “(Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Dari pernyataan dari Rianto di Yogyakarta banyak ditemui kereta kuda karena pada dasarnya perancangan Kota Yogyakarta itu berbasis kereta. Jalan-jalan yang dibuat terutama di sekitar Jalan Suroto memang didesain untuk kereta. Jadi tak heran apabila konsep dari Malioboro sendiri juga tidak lepas dari jalan-jalan kereta.

“Coba kalo mbanya pahami itu, jadi Jogja itu ya berkembang gara-gara kendaraan itu. Kereta, becak, dan lain sebagainya. Nah, cuma sekarang kan ada modifikasi bentor tuh, terus juga macem-macem lah. Akhirnya, karena juga kebutuhan jaman kendaraan-kendaraan itu bagus untuk atraksi. “(Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Di Malioboro juga terdapat becak yang tidak kalah populer dengan kereta kuda. Becak di Malioboro saat ini juga sudah banyak berkembang menjadi becak motor. Namun masih banyak juga yang masih mempertahankan becak konvensional.

Kendaraan-kendaraan tradisional ini pada akhirnya bukan hanya menjadi alat transportasi saja, namun menjadi atraksi-atraksi dan tontonan yang menarik. Bahkan ketika ada pawai-pawai di Kawasan Malioboro, sering menampilkan kendaraan tradisional seperti becak dan kereta kuda.

“Sisi yang sebelah sana. Kan ada cekungan cekungan itu. Nah, itu bentuk akomodasi kita terhadap transportasi seperti apa namanya kereta sama becak. Tapi sekarang campur becak, motor itu.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Pengelola Kawasan Malioboro juga memberikan akomodasi untuk transportasi tradisional. Disediakan cekungan-cekungan di Kawasan Malioboro yang dapat digunakan untuk memarkirkan kendaraan tersebut. Hal ini dilakukan supaya walaupun banyak kendaraan tradisional namun tetap rapi dan tidak membuat kemacetan.



**Gambar 3.2 Kereta Kuda di Malioboro    Gambar 3.3. Becak Malioboro**

“Nah permasalahannya, mereka sering nggak tertib gitu lho. Jadi sering parkirnya nggak di cekungan itu. Jadi sebenarnya meskipun semi pedestrian tapi tetap kendaraan non bermotor bisa masuk. Nah, jadi istilahnya itu kearifan lokal yang tetap kita jaga makanya tuh bicara, “kayaknya nggak bisa deh kita menghilangkan kereta kuda”. Karena rancangan Jogja pun awalnya sudah kereta gitu kan dan becak.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Namun saat ini, yang sayangnya menjadi masalah adalah terdapat beberapa oknum yang tidak tertib. Beberapa masih parkir sembarangan dan menyebabkan kemacetan. Saat ini di jam-jam tertentu Malioboro juga menjadi Kawasan pedestrian. Namun untuk becak

motor masih diberikan kelonggaran untuk dapat melintas. Karena becak sendiri juga sudah menjadi kearifan lokal walaupun sudah dimodifikasi.

## **b. Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta**

### **1. Komunikator dalam Pengembangan Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal**

Berdasarkan wawancara dengan Rianto (2023), komunikator dalam pengelolaan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal terbagi sesuai bidangnya masing-masing. Yang mempunyai peran dalam pengambilan keputusan untuk pengelolaan Malioboro ini adalah Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta bersama dengan Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis. Kebijakan yang tentu saja sudah disetujui oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, kemudian disampaikan kepada UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang menjadi pelaksana dalam kebijakan-kebijakan yang telah ditentukan.

“Nah kalo kebijakan - kebijakan tuh sebenarnya perlu nanti datang ke badan Sumbu Filosofi. Dia lebih tau apa istilahnya, mau diapakan Malioboro ini. Trus mau apa gitu, ngga sembarangan Mba.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

“Dinas Kebudayaan, trus Pemkot, trus kita juga sebenarnya tuh ini ya banyak ya mba. Trus juga ada Dinas Perhubungan juga masuk loh, trus Pariwisata juga punya kepentingan kan. Kalo Pariwisata kan cenderung dengan ininya, masalah pengunjung ya. Balik lagi dengan hotel lah, dengan akomodasi, restoran, apalah.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Dalam bidang bidang kepariwisataan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta adalah yang mempunyai peran. Segala sesuatu yang berhubungan dengan akomodasi, restoran dan perhotelan berada dibawah binaan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjadi komunikator sekaligus fasilitator bagi para pelaku pariwisata di Kawasan Malioboro Yogyakarta. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga terlibat dalam pemasaran berbagai akomodasi, hotel dan restoran.

Kemudian komunikasi dalam pengembangan Malioboro juga melibatkan Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta. Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta bertanggung jawab mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan peningkatan pengaturan lalu lintas dan angkutan umum serta penataan parkir. Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta menjadi fasilitator terkait segala sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut.



Seperti yang tercantum dalam penelitian oleh Siti Fatimah, Syakdiah dan Retno (2022) dengan judul “Kebijakan Pemerintah dalam Mengatasi Kemacetan Kota Yogyakarta (Studi Penelitian di Jalan Malioboro dan Jalan Tentara Pelajar)”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa Jalan Malioboro termasuk salah satu ruas jalanan yang padat terutama pada saat hari libur. Oleh karena itu Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta melakukan berbagai upaya, salah satunya menjalin komunikasi dengan Polresta yang menjadi pelaksana atas kebijakan-kebijakan yang ditentukan bersama Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta.

Selain dari pihak pemerintah, pelaku wisata di Malioboro juga menjadi komunikator. Dalam proses pelaksanaan komunikasi pariwisata dan pemerintah, tentu dibutuhkan partisipasi masyarakat. Hal ini perlu dilakukan supaya informasi dan pesan yang akan disampaikan lebih banyak mendapatkan komunikan.

“Nah, masyarakat kita tuh sudah terbentuk itu jadi semua itu seolah - olah tuh penduduk Jogja atau bahkan orang dari Malioboro tuh semua tuh promosi, apa tuh agen pemasarnya” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Seluruh pelaku wisata di Malioboro dapat menjadi agen promosi. Contohnya tukang becak di Malioboro, bisa saja mereka hanya mengantar, namun pengemudi becak di Malioboro juga menjadi pemandu wisata, menjelaskan tentang sedikit gambaran Malioboro, serta merekomendasikan tempat-tempat yang biasanya dikunjungi wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Laurensius, Rahmania dan Ahmad (2022) tentang Peran Becak Tradisional Dalam Mendukung Pariwisata di Kawasan Malioboro Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa pengemudi becak dapat sekaligus menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi kepada penumpangnya terkait berbagai destinasi di Malioboro dan sekitarnya.

“Bentuk keramahan tukang becak kita tuh apa namanya, diterangkan detail - detailnya ditaruh dulu ke mana. Padahal cukup “Pak pokoknya ke arah sana dulu deh, nanti sana tanya lagi atau apalah gitu. Di Jogja tu gitu, dia tau berinteraksi” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Selain hanya mengantarkan pengunjung, pengemudi becak juga menjadi agen promosi berbagai toko dan hotel di Kawasan Malioboro. Hal ini juga menjadi hal positif yang terjadi di Kawasan Malioboro. Karena partisipasi masyarakat sangat diperlukan untuk keberhasilan komunikasi pariwisata.

“Sepertinya kita punya ikon - ikon itu ya, ciri khas. Kalo umpamanya kita ngga ramah orang ngga mau berkunjung” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Pelaku wisata Malioboro juga dikenal dengan keramahannya. Ini merupakan kearifan lokal Yogyakarta yang masyarakatnya dikenal cukup ramah. Beberapa pelaku wisata juga masih menggunakan pakaian-pakaian khas Yogyakarta. Di Malioboro juga masih sering dijumpai tukang sate yang masih memikul dagangannya, menggunakan kebaya dan rambut disanggul.



**Gambar 3.4. Delman Menggunakan Baju Khas Yogyakarta**



**Gambar 3.5. Tukang Sate Masih Memikul Dagangannya**

Kesimpulannya adalah, untuk membangun sebuah strategi branding yang baik, diperlukan kerja sama yang baik antara Pemerintah dan Masyarakat. Seperti yang terjadi di Malioboro yang Pemerintah Kota dan pelaku wisata saling mendukung untuk membangun citra Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal dengan budaya dan keramahannya.

## **2. Pesan yang disampaikan dalam Pengembangan Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal**

Dalam membangun dan mempertahankan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal, tentu saja terdapat pesan-pesan yang disampaikan oleh pemerintah, pelaku wisata dan masyarakat sendiri. Pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah kepada masyarakat dan pengunjung adalah untuk terus membantu merawat dan melestarikan segala fasilitas yang ada di Malioboro karena hal tersebut sudah ditata dan diatur berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal yang ada di Yogyakarta.

“Kami ingin menyampaikan bahwasannya saat ini Yogyakarta sedang diusulkan menjadi kota warisan dunia, kota budaya, oleh karena itu apa? Coba kita lihat tempat wisata warisan dunia di luar negeri, semuanya bersih tertata. Jadi pesannya apa? Ya jaga kebersihan, jangan sampai ketika ada turis berdatangan malah kotor, nanti yang malu siapa? Kalo kita merasa memiliki ya kita jaga bareng-bareng.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Terlebih lagi saat ini Malioboro sedang menjadi bagian dari unsur yang mendukung usulan Yogyakarta menjadi warisan dunia. Oleh karenanya pemerintah berharap masyarakat dapat mendukung upaya tersebut dengan menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut perlu dilakukan karena Malioboro akan dikenalkan pada taraf internasional.

“Kalo pesan utama ya sebenarnya kalo kita berkaitan dengan perawatan, ya. Ya tolong jaga kebersihan, sebenarnya kita pengen, udah gatel tuh ya pengen pasang “Jagalah Kebersihan, Sayangilah Kami” gitu. Tapi nggak sembarangan boleh, itu malah menyebabkan sampah visual.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Hal serupa juga disampaikan oleh Rianto (2023), kearifan lokal di Malioboro itu sudah cukup kuat. Dan masyarakat sekarang harus terus mempertahankan dan menjaga kearifan lokal tersebut. Dimulai dari menjaga lingkungannya terlebih dahulu. Apabila lingkungan bersih dan terawat maka akan memberikan kesan yang baik bagi pengunjung yang datang.

Didukung dengan pernyataan pengemudi andong yang mendapatkan pesan untuk menjaga kotoran andong jangan sampai jatuh di jalan.

“Kalo pesannya tu andong tu harus bersih mbak, kotoran jangan sampe jatuh di jalan.” (Wawancara Sugianto, Pengemudi Andong, 30 Mei 2023)

Pesan tersebut telah sampai kepada pelaku wisata, dibuktikan oleh pernyataan pengemudi andong yang sudah mendapatkan pesan untuk tetap menjaga kebersihan andong. Pesan tersebut sampai melalui kegiatan sosialisasi dari pemerintah untuk peguyuban andong.

Apabila pengunjung sudah mendapatkan kesan baik, maka mereka juga dapat terlibat menjadi komunikator. Mereka memberikan review yang baik dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini juga menjadi dampak positif bagi citra Yogyakarta, karena jika Malioboro bersih dan terawat pasti masyarakat akan berfikir bahwa Yogyakarta adalah kota yang bersih dan terjaga. Ini juga merupakan salah satu modal utama pariwisata berbasis kearifan lokal.

“Itu terus menerus dia men-soundingkan apa namanya men-soundingkan ini apa hm masalah kebersihan, perawatan dan sekalian juga nggak cuma kebersihan tapi juga ada tanaman kan disana, trus juga ada listrik gitu kan. Nah itu sering dulu kalo banyak pengamen - pengamen ya, itu dipotongin tuh. Supaya dia bisa ngejrengin tuh radionya dimatikan.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta juga menggunakan pendekatan yang arif dalam mengelola Malioboro. Ketika ingin menyampaikan pesan untuk menjaga kebersihan, pengelola tidak dapat sembarangan dalam menempatkan stiker-stiker atau spanduk, karena dapat menyebabkan sampah visual dan bertentangan dengan fasad Malioboro. Oleh karenanya pengelola menggunakan cara yang arif dengan pemantauan melalui CCTV.

“Kalo pesan utama ya sebenarnya kalo kita berkaitan dengan perawatan, ya. Ya tolong jaga kebersihan, sebenarnya kita pengen, udah gatel tuh ya pengen pasang “Jagalah Kebersihan, Sayangilah Kami” gitu. Tapi nggak sembarangan boleh, itu malah menyebabkan sampah visual” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Ketika ada yang membuang sampah sembarangan, tim CCTV akan melaporkan kepada Tim radio dan kemudian akan disampaikan melalui siaran radio yang ada di Kawasan Malioboro. Cara penyampaian yang digunakan juga secara halus dengan nasehat-nasehat yang membangun, bukan hanya menghujat. Menurut Rianto Pardede, cara ini dinilai lebih arif dan lebih efektif dibandingkan hanya memasang slogan saja.

“Karena niat kita baik, kan tujuannya mau mengangkat kesejahteraan masyarakat juga, jadi kita lakukan dengan cara yang baik juga. Kita lakukan pendekatan supaya niat baik tersebut juga tersampaikan. Masyarakat akan mudah menerima kalau kita juga baik-baik. Ini juga salah satu cara yang arif, kita rangkul.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Hal tersebut juga disampaikan oleh Kepala Balai Sumbu Filosofis, menurutnya niat baik akan tersampaikan dengan baik apabila dilakukan pendekatan yang tepat. Masyarakat akan menerima atau tidaknya suatu kebijakan akan dimulai dari cara penyampaiannya terlebih dahulu.

“Sebelum relokasi kita sosialisasi, kita ajak kumpul-kumpul, makan-makan. Ya, kayak rapat-rapat di ini lah di kampung. Akhirnya, kita bawa interaksi terus atmosfer yang enak baru akhirnya, “Nih loh kita mau ada relokasi”. Akhirnya mereka mudah, cara-cara nya kita sudah lakukan. Terus setelah mereka masuk di TM 2, kita omongke juga. Ngga cuma “Wes yo, pindah yo. Wes sakarepmu dodolan kono kono, urusi dewe”, engga. Tempatnya pun kita upgrade” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).



**Gambar 3.6. Teras Malioboro**



**Gambar 3.7. Situasi Teras Malioboro**

Cara yang arif juga diterapkan dalam proses relokasi pedagang ke Teras Malioboro. Pengelola sadar bahwa hal ini cukup sensitif dan dapat menimbulkan masalah. Oleh karenanya, pengelola mengibaratkan para pedagang ini sebagai anak kecil yang dipangku. Sebelum dilakukan relokasi, pengelola membicarakannya dengan baik tidak semerta-merta dipindahkan tanpa memberi alasan dan penjelasan. Sebelum direlokasi, pengelola juga mengajak para pedagang berkumpul dengan berbagai jamuan.

“Tapi ya kita nggak capek-capeknya sosialisasi, ya contohnya kan ini relokasi ini kan itu udah usaha. Kita itu mau relokasi kawasan 2000 pedagang 1,2km. Orang cuma relokasi satu baris jalan aja udah berkelahi satpol PP. Apalagi di Medan itu ya, wah ibu-ibunya pada melawan kan ya. Yaa itu lah, tapi itu lah kearifan Jogja. Semua iso dirembug, semua bisa diakomodasi” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Bukan hanya dipindahkan, namun pedagang juga sudah disediakan tempat yang nyaman dan tertata. Cara yang arif seperti ini membuat pedagang menjadi lebih mudah dalam menerima keputusan yang telah ditetapkan tanpa adanya keributan yang serius. Setelah dipindahkan pengelola juga tidak melepas begitu saja.

Pemerintah kerap kali melakukan pendampingan dan penyuluhan terhadap para pelaku wisata. Dikutip dari artikel berita *repjogja.republika.co.id* pemerintah menjamin akan terus mempromosikan usaha pedagang kaki lima, dan juga memberikan pembinaan tentang manajemen usaha, pemasaran. Strategi mendatangkan konsumen hingga mekanisme keuangan sehingga pedagang dapat terus berkembang.

“Sering kita juga minta pendapat dari pelaku wisata, peguyuban-paguyuban gitu sering juga diadakan pertemuan.” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Pernyataan Dwi Agung tersebut dibuktikan dengan pernyataan pelaku wisata yaitu pengemudi andong yang membenarkan bahwasannya pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan cara seperti sosialisasi, bahkan pengemudi andong sering dimintai pendapat atau saran untuk pengelolaan Malioboro.

“Pemerintah itu langsung sih mba, sosialisasi gitu. Ya sering dimintai pendapat, terus sering diundang dipaguyuban itu.” (Wawancara Sugianto, Pengemudi Andong, 30 Mei 2023)

Sebenarnya masyarakat Jogja itu gampang untuk diatur, namun tentu saja pasti terdapat pro dan kontra dalam suatu hal. Dalam menghadapi kasus-kasus di Malioboro, pengelola juga selalu menggunakan cara yang arif. Contohnya ketika Malioboro sempat menjadi bulan-bulanan di media sosial karena ada oknum pedagang kuliner yang memberikan harga tidak masuk akal. Karena citra Malioboro yang sudah terbentuk dengan kearifannya, banyak yang membela Malioboro dan berkomentar bahwa hal-hal semacam ini hanyalah oknum saja.

“Kebijaksanaan pemerintah itu digabungkan dengan kearifan lokal dan masyarakatnya, sebenarnya masyarakat Jogja itu gampang ditoto, tapi tetep lah dari sekian persen pasti ada yang bermasalah ya.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023)

Beberapa pengamen berlaku usil dengan memutus aliran listrik radio milik Malioboro supaya mereka dapat mengamen. Hal yang ingin disampaikan oleh pemerintah adalah hal-hal seperti ini seharusnya tidak perlu dilakukan, karena akan sangat mengganggu beberapa aktifitas yang telah direncanakan.

Menurut penulis, untuk mengatasi hal tersebut mungkin pemerintah perlu melakukan beberapa upaya, misalnya melakukan penertiban atau menyediakan tempat sendiri bagi musisi-musisi yang ingin menunjukkan bakatnya. Supaya segala potensi dapat diarahkan dengan baik.

### **3. Media dan Saluran yang digunakan dalam Pengembangan Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal**

Berdasarkan keterangan dari Rianto Pardede, saat ini media yang paling banyak digunakan oleh pemerintah Kota Yogyakarta dalam memasarkan Malioboro adalah Instagram. Instagram mempunyai jumlah pengguna yang cukup tinggi. Dilansir dari *dataindonesia.id*, berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022 berada di angka 97,38. Dimana angka ini meningkat sejumlah 7% dari tahun lalu. Sedangkan data dari We Are Social menunjukkan angka 93,6 juta per Oktober 2022, angka ini membuat Indonesia menjadi pengguna tertinggi Instagram nomor empat di dunia.

“Ada, kita di backup juga sama dinas. Trus kita juga saya kalau masalah itu lebih tau si Mba ini. Tapi kita di Instagram aja deh, di Facebook ngga ada.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

“Kalo kita memanfaatkan seluruh platform media sosial yang ada, ada Instagram, youtube, facebook, twitter, tiktok juga” (Wawancara Dwi Agung Hernanto, Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis, 9 Juni 2023)

Sedangkan Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis memanfaatkan seluruh platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan Twitter. Namun dari observasi penulis, Instagram menjadi salah satu media yang paling aktif dibandingkan dengan media lainnya.

Hal tersebut karena Instagram merupakan suatu platform yang dikhususkan untuk memposting sesuatu yang bersifat visual. Visual dalam media dapat menghasilkan sebuah persepsi bagi pengguna dan dapat menimbulkan citra baik maupun buruk tergantung karakteristik dari konten yang diunggah. (Kertamukti dalam penelitian Agus, 2018).

“Nah itu kita buat tuh video klip - video klip kegiatan - kegiatan, jadi istilahnya Malioboro tuh bukan kayak ada peri ya. Terbang, hilang, hilang, hilang, ngga ada yang nyapu. Kita ceritain trus umpamanya ada lampu, kita pelihara, itu kita ceritakan juga. Terus waktu jaman Covid kan ada penyemprotan disinfektan, kita filmkan itu. Nanti di mobil pemadam kebakaran seeettt semprot. Ada kegiatan Selasa Wage ya, dulu PKL PKL yang membersihkan tuh kita buat video klipnya. Nanti setiap bulan tuh kita upload satu cerita.” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta melalui UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang membuat konten-konten positif berupa video klip yang berisi tentang cerita-cerita di Malioboro. Pemerintah Kota Yogyakarta juga membuat dokumentasi-dokumentasi baik berupa foto maupun video yang kemudian akan dibuat konten dan diunggah ke media sosial.





**Gambar 3.8 Instagram Humas Jogja mempromosikan event Selasa Wage**

Sumber : Instagram UPT Malioboro

Contohnya adalah setiap hari Selasa Wage, di Malioboro biasanya terdapat event rutin. Pada hari ini, Pemerintah Yogyakarta akan mengajak masyarakat untuk membersihkan Kawasan Malioboro dan kemudian akan di adakan acara seni dan budaya. Hal ini kemudian didokumentasikan, dibuat konten dan kemudian diunggah ke media sosial Instagram. supaya masyarakat menjadi penasaran dan ingin melihat secara langsung.

“Saya liat di Instagram sih, saya kebiasaan kalo mau ngunjungi mana gitu pasti saya liat instagramnya dulu, ada info apa sih, atau ada kegiatan apa sih.” (Wawancara Muhammad Zulfikar, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023).

“Kalo info-info di Instagram banyak si mba, saya juga suka bukain itu Instagramnya Malioboro kalo pengen tau info event-event, kebetulan saya juga pecinta event budaya.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan dari pengunjung juga menyebutkan bahwasannya dirinya mengetahui informasi tentang Malioboro melalui media sosial Instagram. Hingga pada akhirnya konten di Instagram tersebut mampu memberikan efek persuasif bagi pengunjung untuk segera mengunjungi Malioboro.

Pemerintah Kota Yogyakarta juga tentu saja menjalin relasi dengan Instagram Humas DIY yang mempunyai followers lebih banyak untuk mempromosikan event-event di Malioboro. Keberhasilan branding Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal tidak lepas dari kerja sama dan upaya pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.



**Gambar 3.9.**



**Gambar 3.10.**

**Konten Dokumentasi Event di Malioboro**

Sumber : Instagram UPT Malioboro



**Gambar 3.11. Contoh Konten Video Malioboro**

Sumber : Instagram Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta

Malioboro juga mempunyai Radio yang digunakan untuk menyapa para pengunjung di Malioboro. Gaya siaran dari radio ini cukup unik dan tidak kaku. Dikutip dari *jogjapolitan.harianjogja.com* Radio ini juga mempunyai sapaan khusus bagi pengunjung Malioboro yaitu “Kangmas dan Mbakyu Widoro”. Kangmas dan Mbakyu merupakan sapaan akrab yang digunakan di Jawa termasuk di Yogyakarta. Hal-hal simple semacam ini juga menambah nuansa kearifan lokal di Malioboro.

Selain itu juga digunakan untuk memberikan informasi-informasi terkait berbagai event dan juga informasi seputar Malioboro. Pada dasarnya keberadaan radio ini memang sebagai pusat informasi. Oleh karena itu ketika ada informasi yang harus disampaikan, maka siaran radio bisa saja dihentikan dan menjadi media informasi bagi pengunjung.



**Gambar 3.12. Ruang Siaran Radio Widoro Malioboro**

Sumber : Instagram Radio Widoro

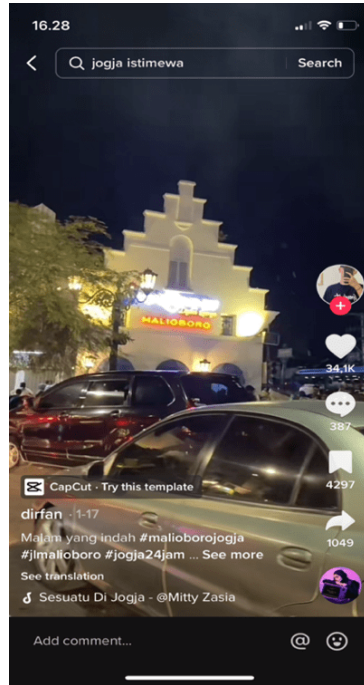
Selain pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator, masyarakat sendiri juga berperan sebagai komunikator. Ketika berkunjung ke Malioboro dan mendapatkan kesan yang baik, biasanya mereka mengabadikan momen. Momen tersebut kemudian dijadikan konten dan diunggah ke media sosial. Media sosial yang saat ini sedang menjadi favorit masyarakat adalah TikTok.

Menurut dataindonesia.id, pengguna TikTok aktif di Indonesia saat ini mencapai 99,1 juta orang per April 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara kedua pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Hal ini membuat TikTok menjadi media yang cukup menjanjikan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa, dan juga pariwisata.

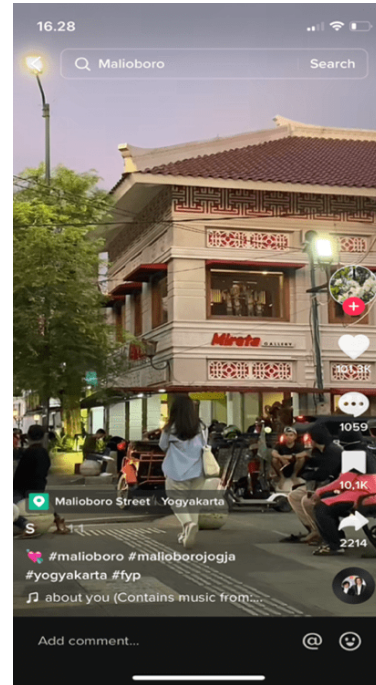
“Lebih ke ig gitu ya, atau TikTok gitu kan ya daya tariknya itu dari situ, kontennya cukup menarik masyarakat” (Wawancara Nindya, Pengunjung Malioboro, 18 Februari 2023)

Dari pernyataan Nindya juga disebutkan bahwa dirinya mendapatkan informasi mengenai Malioboro melalui media sosial TikTok. Menurutnya konten TikTok tentang Malioboro cukup menarik dengan lagu-lagu yang biasanya juga bertemakan tentang Yogyakarta. Menambah kesan keindahan Malioboro.





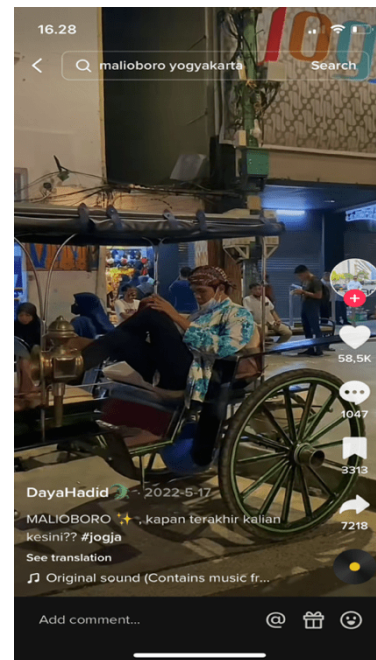
**Gambar 3.13.**



**Gambar 3.14.**



**Gambar 3.15.**



**Gambar 3.16.**

**Contoh Konten TikTok oleh Pengunjung**

Dari beberapa konten yang dibuat oleh pengunjung, dapat dilihat bahwa masyarakat cukup antusias jika terkait dengan Malioboro. Likes dan komentar yang didapatkan juga cukup banyak dan positif. Kebanyakan berkomentar jika rindu dengan Malioboro dan ingin mengunjunginya lagi.

Kesimpulan yang didapatkan adalah, pemerintah dan seluruh pelaku wisata di Malioboro memaksimalkan media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Hal ini cukup menarik dan efektif untuk menjangkau semua kalangan.

#### **4. Komunikasikan yang Ingin dituju**

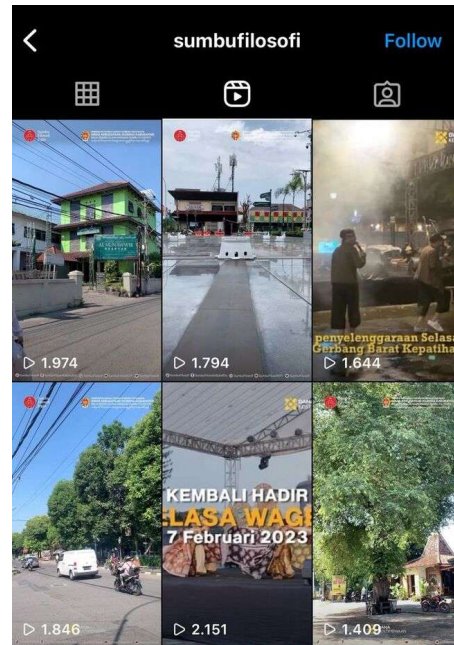
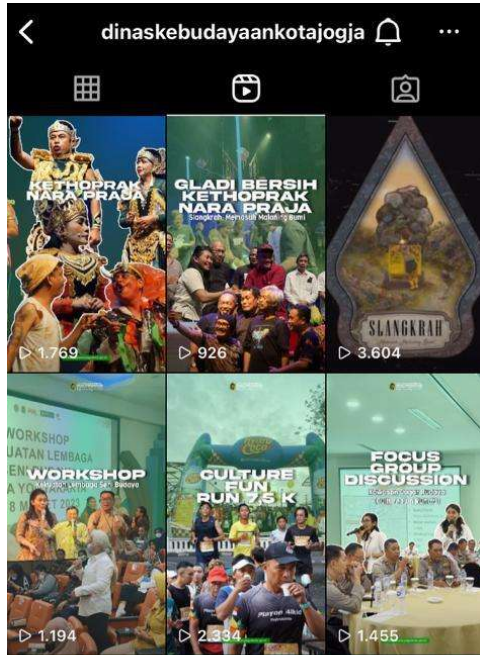
Seperti diketahui bahwasannya pengunjung Malioboro cukup variatif. Mulai dari anak kecil, remaja, maupun dewasa. Dari masyarakat Yogyakarta, luar kota bahkan mancanegara. Semua kalangan dapat mengunjungi Malioboro dengan bebas.

“Umum, iya. Karena supaya tau gitu loh karena orang kan sering mungkin ngga ngerti tugas UPT Cagar Budaya apa kan. Taunya dulu UPT Malioboro, kan juga kita beritahu kita nih berubah nama nih. Tapi kita kedepan tuh nggak cuma bicara Malioboro, kita juga kawasan - kawasan lainnya gitu loh. Itu yang nilai jualnya juga tinggi loh untuk pariwisata, kan kayak Kotagede” (Wawancara Rianto Pardede, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, 12 Januari 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Rianto Pardede, komunikasikan yang ingin dituju dalam proses pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Malioboro adalah masyarakat umum. Sebenarnya tidak ada target khusus pihak mana yang ingin dituju, pemerintah kota Yogyakarta hanya ingin mengenalkan kepada masyarakat luas bahwasannya Malioboro merupakan wisata berbasis kearifan lokal.

#### **5. Feedback Wisatawan terhadap Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Malioboro**

Feedback dari masyarakat dapat dilihat dari media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Malioboro. Penulis melakukan pengamatan terhadap Instagram resmi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan mendapat kesimpulan bahwasannya di media Instagram pengunjung jarang memberikan komentar, namun viewersnya cukup banyak dengan rata-rata diatas seribu viewers. Berbeda dengan media TikTok yang sering mendapatkan banjir komentar dari pengunjung maupun calon pengunjung.



**Gambar 3.17 & Gambar 3.18.**

**Viewers Konten Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**



**Gambar 3.19 & Gambar 3.20**

**Komentar di Konten TikTok**

“Upaya pemerintah untuk mempertahankan nilai kearifan lokal ya udah tepat sih, karena hal kaya gini harus kita pertahankan karena ini lah kebanggaan kita, ini kekayaan kita yang anak dan cucu kita harus tau. Jangan sampai hilang.” (Wawancara Muhammad Zulfikar, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

Selain dari pengamatan media sosial, penulis juga mendapatkan feedback langsung dari review dari pengunjung. Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Zulfikar selaku pengunjung Malioboro, menurutnya upaya pemerintah untuk mempertahankan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan itu merupakan hal yang tepat. Dimana hal tersebut sudah menjadi ciri khas Yogyakarta dan akan lebih baik jika dipertahankan dan diwariskan kepada anak cucu kelak.

“Gini mba, yang saya tau Malioboro itu sebagai salah satu saksi juga ya tentang berdirinya Kota Jogja sendiri, jadi ya perlu dipertahankan sih, karena ya itulah yang menjadi keunggulan, Jogja kan juga kota budaya jadi ya memang sudah sepantasnya nilai kearifan lokal harus terus dipertahankan.” (Wawancara Reygita, 30 Mei 2023)

Hal serupa juga disampaikan oleh Reygita yang berpendapat bahwa kearifan lokal Malioboro itu harus dijaga dan dilestarikan untuk menjaga nilai Jogja sebagai Kota Budaya. Karena pada dasarnya adanya Malioboro ini bersamaan dengan pembangunan Kota Yogyakarta sendiri. Malioboro juga menjadi saksi dari sejarah panjang Kota Yogyakarta.

Penulis sepakat dengan pernyataan dari beberapa pengunjung tersebut. Menurut penulis adanya wisata budaya berbasis kearifan lokal akan memperkaya daerah tersebut dan memperkaya budaya bangsa Indonesia. Hal ini tidak boleh ditinggalkan begitu saja karena pada dasarnya ini lah yang menjadi keunikan Yogyakarta sebagai wisata budaya berbasis kearifan lokal.

“Kalo saya sih simple aja ya mba, saya harap Malioboro itu tetep mempertahankan nilai kearifan lokalnya, terus juga mungkin nanti lebih baik lagi kalo daerahnya semakin tertata, sekarang udah cukup bersih sih, diupayakan tetap seperti itu.” (Wawancara Muhammad Zulfikar, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

“Harapannya sih mungkin tetep pertahankan dan terus improve aja ya mba konsep wisata kaya gini, soalnya yang bikin kangen ya nilai-nilai kearifan lokal yang gaada ditempat lain. Sama mungkin lebih ditertibkan lagi terkait lalu lintas.” (Wawancara Reygita, Pengunjung Malioboro, 30 Mei 2023)

“Harapannya sih ya kaya budaya-budaya gitu dipertahankan, karena ya suka banget tu sama suasana Jogja yang kaya gini yang ramah, budayanya juga banyak” (Wawancara Nindya, Pengunjung Malioboro, 18 Februari 2023)



Selain itu, pengunjung juga mempunyai harapan-harapan untuk wisata Malioboro ke depannya. Walaupun saat ini Malioboro sudah cukup sukses dengan brandingnya sebagai wisata berbasis kearifan lokal, namun ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan. Misalnya terkait parkir dan tarif parkir pungli di beberapa tempat yang terbilang cukup mahal.

Berikutnya adalah terkait rute menuju Malioboro. Pengunjung masih kebingungan karena jalan menuju Malioboro cukup rumit karena banyak jalur satu arah. Hal-hal simple seperti ini perlu ditindak lanjuti mengingat Malioboro merupakan wisata yang populer. Sehingga hal simple pun dapat berakibat fatal apabila tidak ditindak lanjuti secara benar.

“Kalo untuk pengelola sih harapannya bisa lebih ditertibkan aja masalah parkir sama biar ngga lama dijalan itu biar tertib alurnya ga macet, terus juga mungkin lebih diperbanyak lagi tempat sampah biar lingkungan tetap terjaga” (Wawancara Nindya, Pengunjung Malioboro, 18 Februari 2023)

Pengunjung juga memberikan feedback bagi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Menurut pengunjung perlu ditambahkan beberapa tempat sampah supaya kebersihan di Malioboro terus terjaga. Pengunjung juga menginginkan untuk memperbanyak event-event kebudayaan di Malioboro karena itulah yang disukai oleh pengunjung.

Menurut penulis tempat sampah di Malioboro sudah cukup banyak, namun mengingat luasnya Kawasan Malioboro, perlu ditambahkan beberapa supaya tidak ada pengunjung yang membuang sampah sembarangan. Untuk event-event di Malioboro juga sebenarnya sudah banyak dan sering dipublikasikan di media sosial, namun minat dari pengunjung cukup tinggi sehingga perlu diperbanyak event-event budaya.

Kesimpulannya adalah seluruh feedback yang didapatkan dari pengunjung cukup positif dan sifatnya membangun. Hal ini juga diperlukan oleh Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan pengelola sebagai bahan evaluasi.

## 2. PEMBAHASAN

### a. Analisis Nilai Kearifan Lokal di Malioboro

Dari data yang didapatkan dari pengunjung Malioboro, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan berpendapat Malioboro merupakan wisata yang berbasis kearifan lokal. Ketika pengunjung berwisata ke Malioboro, pengunjung dapat melihat gambaran Kota Yogyakarta, inilah Yogyakarta dengan segala budayanya. Malioboro dapat merepresentasikan Kota Yogyakarta karena memang semua yang ada di Kawasan tersebut sudah sesuai dengan *pakem-pakem* Kota Yogyakarta.

Dilihat dari Jenis-jenis perjalanan pariwisata yang terbagi menjadi tiga daya tarik, yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik minat khusus. Malioboro dapat dikategorikan sebagai wisata dengan daya tarik budaya dan daya tarik minat khusus. Berikut ini adalah penjelasannya.

- Daya Tarik Budaya

Transformasi Yogyakarta menuju *City of Heritage* tentu saja akan menarik pengunjung dengan cara yang unik. Oleh karena itu, inisiatif untuk mengajukan kepada *UNESCO* sebagai kota warisan dunia juga diimbangi dengan berbagai upaya. Membangun bangunan baru bukan menjadi cara yang dipakai untuk menuju Kota Warisan Dunia. Pemerintah Kota Yogyakarta memilih tetap mengupayakan bangunan bersejarah Yogyakarta tetap terjaga sebagaimana fasadnya.

Malioboro menjadi salah satu upaya *menuju City of Heritage*. Malioboro melekat di masyarakat sebagai destinasi berbasis budaya dan sejarah yang menjadi ikon Kota Yogyakarta. Pemerintah ingin menanamkan konsep tersebut terhadap wisatawan. Hal ini termasuk dalam strategi dalam penentuan *brand* sebuah destinasi wisata menurut Kertajaya (2017) yaitu *positioning*.

Pemerintah juga menerapkan salah satu strategi *brand* destinasi yaitu *differentiaton* (diferensiasi). Diferensiasi suatu produk wisata dapat dilihat dari atraksi, aksesibilitas, serta amenitas. Atraksi di Malioboro dibuktikan dengan event-event rutin berbasis budaya seperti Selasa Wage dan event-event rutin lainnya.

## Meriahkan Kawasan Malioboro dengan Pentas Seni dan Budaya

adminwarta | 07 September 2022 | 480x | ☆☆☆☆☆ (96)



**Gambar 3.21.**

### **Contoh Event Berbasis Budaya di Malioboro**

Aksesibilitas Malioboro sudah sangat strategis dan mudah dijangkau karena letaknya yang berada di tengah kota dan menjadi jantung Kota Yogyakarta. Amenitas merupakan segala fasilitas pendukung, Malioboro memang sudah di desain menjadi wisata berbasis kearifan lokal, sehingga seluruh fasilitas yang ada juga mendukung upaya tersebut.

- **Daya Tarik Minat Khusus**

Penulis menyimpulkan bahwa Malioboro memiliki tiga daya tarik minat khusus. Pertama daya tarik kuliner, daya tarik belanja, dan terakhir daya tarik kesenian.

Kuliner yang diujakan di Malioboro adalah berupa makanan dan minuman. Makanan utama yang dijual pada siang hari antara lain gudeg, bakso, lumpia dan mie ayam. Untuk minuman, penjual menawarkan minuman dingin seperti es degan, es cendol, es dawet dan lain-lain. Pada malam hari, beberapa kuliner yang biasa dijual di semua warung dan angkringan adalah lalapan, seafood dan makanan khas Yogyakarta. Untuk minuman yang biasanya disajikan pada malam hari adalah kopi hitam.



**Gambar 3.22.**

**Contoh Daya Tarik Kuliner**

Sumber : JurnalAceh.com

Selain tempat wisata kuliner, Malioboro juga menawarkan pilihan belanja tradisional dan modern. Batik, kaos printing jogja, blanko, tas, topi, sandal, gelang, kalung, hanger, dll. Serta miniatur kendaraan khas yogyakarta yaitu sepeda, becak dan dokar. Harga barang yang dijual di Malioboro juga relatif murah. Banyak toko menerima pembayaran tanpa uang tunai, memungkinkan pengunjung berbelanja dengan sistem modern.



**Gambar 3.23.**

**Contoh Daya Tarik Wisata Belanja**

Sumber : idntimes.com

Yang terakhir adalah daya tarik kesenian seni. Pertunjukan seni yang mempesona oleh seniman jalanan di Malioboro pada malam hari menambah suasana. Seniman memamerkan keterampilan mereka dengan mengubah musik, menyanyi, menirukan, dan melukis. Hal tersebut menjadi daya tarik wisatawan, khususnya anak muda. Pengunjung Malioboro pada malam hari didominasi oleh anak muda yang sedang berkumpul bersama teman dan keluarga.

Kearifan lokal juga terbagi menjadi dua aspek, yang pertama wujud nyata dan yang kedua tidak berwujud. Malioboro merupakan wisata berbasis kearifan lokal yang dapat memenuhi kedua aspek tersebut. Wujud nyata dari kearifan Malioboro dapat dilihat dari bentuk bangunan, tata ruang, produk-produk lokal dan transportasi khas Yogyakarta. Pembangunan konsep Malioboro sendiri tidak lepas dari konsep filosofis pembangunan Kota Yogyakarta. Misalkan bangunannya yang cenderung berwarna putih. Putih merupakan warna Keraton Yogyakarta yang menjadi acuan dari pembangunan kota.

Sedangkan aspek kearifan lokal tidak berwujud dari Malioboro adalah keramah tamahan masyarakat, interaksi antar pelaku wisata, bahasa dan tutur kata yang digunakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pengunjung yang sepakat bahwasannya pelaku wisata di Malioboro sangat ramah dan halus. Menggambarkan citra orang Jogja yang dikenal selama ini.

Pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan Malioboro, tidak hanya menerapkan kearifan lokal untuk pengelolaan fisik saja. Kearifan lokal juga dilakukan untuk melakukan pendekatan-pendekatan terhadap seluruh pelaku wisata di Malioboro, termasuk pedagang dan wisatawan.

Pengelola Malioboro selalu menerapkan pendekatan kepada pelaku wisata dengan nilai-nilai kearifan lokal yang ada. Sehingga terbentuk citra Malioboro sebagai wisata yang nilai kearifan lokalnya cukup kuat. Citra yang cukup kuat tersebut dapat menguntungkan ketika terdapat masalah, dapat diselesaikan dengan lebih mudah. Hanya saja hal tersebut juga tidak dapat diabaikan. Pengelola tentu saja harus terus konsisten dalam menjaga citra Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.

Identifikasi wisata berbasis kearifan lokal juga dapat dilihat dari produk-produk lokal yang ada Kawasan wisata tersebut. Serta transportasi yang digunakan. Selain itu di Malioboro juga menyediakan berbagai jajanan dan makanan berat khas Yogyakarta seperti bakpia, jenang, gethuk, gudeg, wedhang ronde dan lain-lain.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Malioboro memenuhi syarat untuk disebut sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Dapat dilihat dari hal fisik seperti bangunan, alat transportasi tradisional, produk-produk lokal dan hal hal non fisik seperti keramah tamahan, bahasa yang digunakan, dan gerak-gerik yang dilakukan dalam interaksi dengan pengunjung. Diperkuat dengan pernyataan dari Kepala UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya dan narasumber yang berasal dari berbagai daerah.

Berbeda dengan penelitian Listiyana (2019) tentang Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Padangsidipuan yang dinilai masih kurang dan baru mulai untuk dikembangkan, kearifan lokal di Malioboro sudah dalam tahap berhasil dan mampu mengenalkan kepada masyarakat luas bahwasannya Malioboro merupakan wisata berbasis kearifan lokal.

#### **b. Analisis Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Marketing Mix)**

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya melakukan proses pemasaran pariwisata menggunakan konsep marketing mix. Memang tidak semua konsep marketing mix digunakan oleh Dinas Kebudayaan kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Berikut ini merupakan komponen dari marketing mix yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

- Keunikan Malioboro dan Produk-Produk Lokal Malioboro

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya membentuk Malioboro sebagai wisata berbasis kebudayaan yang menjadi keunikan dari Malioboro sendiri. Malioboro didesain dengan bangunan yang sesuai dengan fasad Kota Yogyakarta serta dilengkapi berbagai fasilitas yang mendukung nilai kearifan lokal di Malioboro. Keunikan Malioboro bukan hanya hal fisik saja, namun interaksi dari masyarakat lokal juga menambah nilai kearifan lokal.

Selain keunikan Malioboro yang menjadi produk jual, terdapat produk-produk lokal dengan kualitas unggul yang dihasilkan oleh masyarakat lokal seperti batik, kerajinan tangan, souvenir dan lain lain. Selain untuk dipasarkan kepada pengunjung, warga lokal sendiri juga banyak yang menggunakan batik untuk aktifitas di Kawasan Malioboro.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis produk-produk yang dipasarkan di Malioboro menjadi hulu dari produk-produk yang dijual di Kawasan wisata lainnya, bahkan banyak masyarakat dari luar kota yang membeli produk dari Malioboro untuk kemudian di pasarkan kembali.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya keunikan Malioboro dan produk-produk lokal yang ada di Malioboro dapat dikategorikan sebagai salah satu komponen *marketing mix* yaitu *product* (produk). Hal ini kerana keunikan dan produk-produk lokal Malioboro menjadi daya tarik yang dapat dijual dan mampu menarik konsumen (wisatawan). Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan pihak-pihak terkait harus terus melakukan evaluasi agar pemasaran dapat terus ditingkatkan karena potensinya sudah ada dan hanya perlu ditingkatkan pemasarannya.

- Wisata Malioboro merupakan Wisata tanpa Tarif Tiket Masuk

Salah satu keistimewaan dari wisata Malioboro adalah terkait tarif tiket masuk. Kawasan Malioboro merupakan Kawasan wisata yang tidak ada biaya tiket masuknya. Hanya saja bagi pengunjung yang membawa kendaraan harus membayar parkir. Hanya dengan membayar parkir, wisatawan dapat menyusuri Kawasan Malioboro yang dipenuhi dengan kuliner, toko-toko yang menjual berbagai aksesoris dan barang khas Yogyakarta.

Barang-barang yang dijual di Malioboro juga masih terjangkau. Dari hasil observasi peneliti, kuliner yang ada disekitar Malioboro juga terbilang cukup murah. Namun memang sedikit lebih mahal apabila dibandingkan dengan kuliner di luar Malioboro. Hal wajar terjadi karena sewa tempat yang lebih tinggi dari Kawasan biasa dan juga biaya operasional juga lebih tinggi.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bawasannya memenuhi salah satu komponen *marketing mix* yaitu *price* (harga). Maksud dari harga adalah jumlah uang yang harus diberikan konsumen terhadap produsen untuk mendapatkan produk tersebut. Pada konteks

wisata, wisatawan harus merasa jumlah uang yang dikeluarkan dan hal yang didapatkan sebanding atau *worth it*.

Dalam hal ini, Malioboro dapat disebut memenuhi komponen price (harga) karena harga yang dibayar untuk melakukan wisata di Malioboro sangat terjangkau dan perjalanan wisata ini dapat dilakukan oleh siapapun dari berbagai kalangan. Wisatawan juga akan mendapatkan pengalaman unik di Malioboro yang tidak ditemukan di tempat lain.

- Malioboro Berada di Tengah Kota

Karena letak Malioboro yang berada di jantung Kota Jogja, akses menuju ke Kawasan tersebut cukup mudah. Jika berangkat dari Tugu Jogja dengan kendaraan pribadi, wisatawan hanya perlu berkendara ke arah selatan. Dan jika merasa kebingungan wisatawan dapat meminta bantuan penduduk setempat untuk mengarahkan. Hampir semua orang dapat mengarahkan wisatawan ke Malioboro karena sudah semua orang di Yogyakarta tahu Malioboro. Wisatawan juga dapat melakukan perjalanan dengan bus kota atau Trans Jogja.

Disekitar Malioboro juga terdapat banyak penginapan bagi wisatawan yang berasal dari luar Kota Yogyakarta. Bahkan banyak penginapan yang berada di dalam Kawasan Malioboro sehingga wisatawan hanya perlu berjalan kaki untuk sampai ke jalan Malioboro.

Kemudahan akses menuju Malioboro ini sangat memenuhi salah satu konsep dari marketing mix yaitu *place* (saluran distribusi). Dalam konsep *marketing mix*, saluran distribusi menjadi salah satu hal yang sangat krusial karena dapat membuat sebuah produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Pemerintah Kota Yogyakarta harus terus memperhatikan kemudahan dalam mengakses Kawasan Malioboro supaya wisatawan mendapatkan kesan yang baik.

- Penggunaan Media Online sebagai Media Promosi

Dinas kebudayaan mempromosikan wisata budaya melalui media online. Media online utama yang digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan platform promosi wisata yang menjadi penyedia informasi lengkap terkait wisata Malioboro. Malioboro memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, khususnya wisata budayanya. Penting untuk memahami terlebih dahulu karakteristik media yang



digunakan, yaitu media online, sebelum membahas peran media Instagram sebagai sarana pemasaran.

Jaringan internet merupakan komponen dasar dari media online. Hal ini menandakan bahwa jika jaringan internet buruk atau tidak ada, media online tidak dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien, oleh karenanya perlu menyesuaikan target yang ingin dicapai dengan media yang ingin digunakan. Media internet sering digunakan oleh penggunanya sebagai platform untuk penyebaran informasi. Karena kemudahannya, media online telah berkembang menjadi sarana pemasaran, salah satunya mempromosikan industri wisata budaya Malioboro. Karena karakteristiknya yang cepat dan kemampuannya untuk menjangkau orang-orang di lokasi terpencil dengan akses internet, ini menambah nilai media online.

Sesuai dengan apa yang telah disampaikan, Instagram adalah platform yang sempurna untuk memasarkan wisata budaya. Menurut Morris (2015) pemasaran adalah suatu pengertian yang melibatkan sikap mental, cara berpikir yang mengarahkan seseorang yang tidak hanya sekedar menjual barang tetapi juga menjual ide, karir, tempat (pariwisata), perundang-undangan, jasa, hiburan, dan lain-lain. Instagram merupakan media yang dapat mempengaruhi mental dan cara berfikir masyarakat sesuai pengertian pemasaran menurut Morris.

Perkembangan industri pariwisata di Malioboro sangat terbantu dengan penggunaan media online untuk pemasaran wisata budaya di era digital. Malioboro menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat umum karena terekspose di media sosial. Wisatawan dapat mengakses konten online kapan saja dan dari mana saja. Media online dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengulas keindahan dan daya tarik pariwisata dan sebagai panduan bagi para wisatawan. Dalam konten media sosial terutama Instagram juga sudah diekspose mengenai tempat-tempat bersejarah dan berbagai bentuk aset budaya. Instagram dinilai sebagai salah satu *platform* media online yang paling penting untuk mempromosikan sektor wisata budaya Malioboro.

Pemilihan media ini, diharapkan mampu menjangkau audience lebih banyak bahkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram di dunia. Instagram juga merupakan media yang mempermudah pembuat konten untuk berinteraksi dengan pengguna karena Instagram menyediakan fitur komentar. Selain itu Instagram juga memudahkan

pengunjung untuk bertanya maupun menyampaikan kritik dan saran terkait wisata Malioboro karena terdapat fitur *direct message*.

Pemanfaatan media sosial Instagram milik Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mempromosikan Malioboro sudah cukup bagus. Dilihat dari layout yang digunakan juga tertata dengan rapi dan cukup menarik. *Caption* yang digunakan juga mempunyai efek persuasif. Hanya saja yang perlu ditingkatkan adalah intensitas dari pengunggahan konten-konten tersebut. Karena dari pengamatan penulis, dalam satu bulan hanya mengunggah satu hingga lima konten saja.

Selain Instagram, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis juga memanfaatkan media Youtube, Facebook, Twitter dan Tiktok. Untuk media facebook dan twitter, biasanya digunakan untuk informasi yang berupa pemberitaan, atau kabar yang sifatnya tertulis. Sedangkan untuk Youtube dan Tiktok, kontennya berupa dokumentasi dan penjelasan melalui sebuah video.

Pemanfaatan semua media ini menjadi langkah yang baik, karena dengan begitu akan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sesuai dengan target komunikasi yaitu masyarakat secara umum.

- Masyarakat Lokal Mendukung Upaya Pemerintah dalam Pengembangan Malioboro sebagai wisata Berbasis Kearifan Lokal

Dalam hal ini, peneliti menemukan unsur *people* (orang) dalam *marketing mix* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Kebudayaan, Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofi dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Unsur *people* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan berkembang atau tidaknya suatu bauran pemasaran,

Dalam pengelolaan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal, pemerintah berperan sebagai pihak pelaksana, pengawas serta pengevaluasi. Banyak cara yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mempertahankan serta mempromosikan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Kenyamanan juga menjadi hal penting yang diperhatikan. Untuk mewujudkan kenyamanan tersebut, Pemerintah Kota Yogyakarta terus berupaya untuk menjaga kebersihan.

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta menggandeng masyarakat untuk bergotong royong dalam masalah kebersihan dan juga telah menurunkan petugas kebersihan serta memperbanyak jumlah tempat sampah. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta berupaya untuk menonjolkan Sabta Pesona, dimana kebersihan merupakan komponen utama pariwisata. Kampanye pencegahan sampah yang dapat memperburuk situasi pariwisata terus digalakkan.

Tidak bisa dipungkiri keberhasilan *branding* Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal tentu tidak hanya melibatkan satu pihak. Selain pihak pemerintah sebagai pemangku kebijakan, masyarakat lokal Malioboro juga sangat mendukung upaya Pemerintah Kota Yogyakarta.

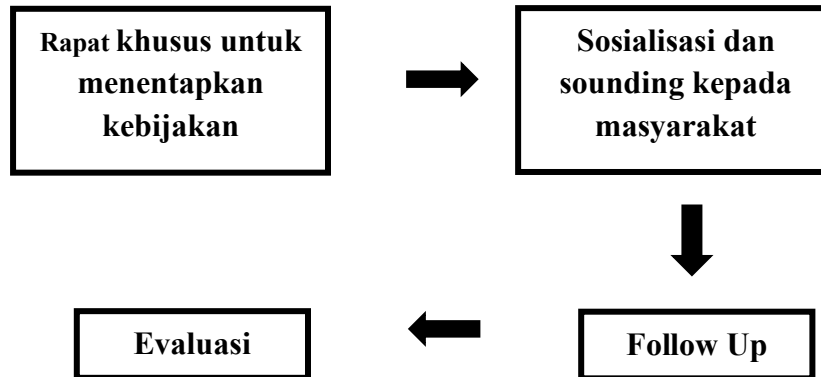
Masyarakat lokal berperan dalam bagian promosi dengan menjadi agen wisata. Masyarakat juga memberikan informasi terkait obyek wisata ketika mengantarkan wisatawan untuk mengelilingi Malioboro. Sebagai salah satu contohnya adalah tukang becak dan pengemudi andong. Selain hanya mengantarkan wisatawan untuk menyusuri Kawasan Malioboro, mereka sekaligus menjadi informan yang akan memberikan informasi-informasi penting tentang Malioboro.

Selain itu, masyarakat juga mendukung kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka pengembalian fasad Malioboro ke wujud aslinya. Misalnya ketika terdapat kebijakan untuk memindahkan pedagang kaki lima ke Teras Malioboro, Mayoritas pedagang dapat dipindahkan tanpa adanya masalah yang berarti, karena pihak pemerintah juga memberikan sosialisasi dan arahan kepada para pedagang.

Kesimpulannya adalah, sumber daya manusia yang terlibat dalam pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal sudah cukup memadai dan dapat disebut memenuhi salah satu komponen *marketing mix* yaitu *people*. Karena sejauh ini komunikasi antara pemerintah, pengelola dan masyarakat berjalan baik sehingga hasilnya juga baik.

- Proses *Branding* Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal

Berikut ini merupakan gambaran proses yang dilakukan dalam pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.



**Bagan 3.1. Proses *Branding* Malioboro**

a. Rapat Khusus untuk Menetapkan Kebijakan

Dalam tahapan ini, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu filosofi beserta dinas-dinas yang terkait, akan melakukan kajian dan musyawarah untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan mendukung konsep Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Dalam tahapan ini melibatkan ide-ide serta pendapat dari pihak-pihak terkait sehingga terbentuk kebijakan yang matang.

Dalam tahapan ini juga perlu diperhatikan mengenai pembagian tugas, pemilihan media, pemilihan koordinator, serta memastikan semuanya tepat sasaran.

b. Sosialisasi dan Sounding kepada Masyarakat

Dalam tahapan ini, kebijakan sudah bersifat matang dan siap untuk disosialisasikan kepada masyarakat melalui berbagai media yang telah ditentukan pada rapat sebelumnya. Tahapan ini akan berhasil apabila seluruh pihak menjalankan tugasnya sesuai pembagian yang telah ditentukan.

c. *Follow up*

Follow up merupakan tindakan lanjutan, tujuan dari follow up sendiri adalah untuk terus memancing respon dari calon pengunjung serta mengingatkan pengunjung

tentang kebijakan-kebijakan yang ada. Follow up harus dilakukan secara konsisten supaya target dapat tercapai.

d. Evaluasi

Pada tahap ini, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta bersama pihak-pihak terkait akan melakukan evaluasi kerja demi kebijakan yang lebih baik. Seluruh keluhan mendasar hingga kritik dari pengunjung akan dijadikan bahan evaluasi sebagai rujukan untuk kebijakan-kebijakan selanjutnya.

- Konsep Heritage di Kawasan Malioboro

Dari awal berdirinya Malioboro, konsep Malioboro memang sudah menggunakan konsep heritage. Dari mulai tata ruang, bentuk bangunan sangat khas dengan bangunan kota Yogyakarta yang identik dengan warna cat putih. Pemerintah Kota Yogyakarta terus berupaya untuk mempertahankan konsep ini karena inilah yang menjadi keunikan dari Malioboro. Saat ini Malioboro juga telah menerapkan konsep pedestrian yang ramah difabel untuk menambah nilai kearifan lokal di Kawasan Malioboro.

Selain dalam bentuk bangunan, konsep heritage juga diterapkan dalam berbagai atraksi. Salah satu atraksi yang menarik pengunjung ke Kawasan heritage Malioboro adalah pertunjukan seni yang ditampilkan. Pengunjung tertarik ke sini karena ingin melihat band dan artis tampil secara live. Setiap pertunjukan seni yang ada memiliki kualitas yang unik dari kelompok yang beragam. Selain itu kehadiran pedagang makanan dan minuman serta kendaraan tradisional yang ada di Kawasan Malioboro juga menambah warna tersendiri.

Fasilitas yang ada di Kawasan Malioboro sudah terbilang cukup lengkap. Terdapat akomodasi konsumsi seperti pedagang kaki lima yang menjual makanan, restoran, hingga cafe cafe. Terdapat berbagai toko yang menjual barang-barang khas Yogyakarta seperti souvenir batik dan kerajinan tangan, serta terdapat mall yang akan memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu, Kawasan Malioboro juga sudah dilengkapi tempat duduk yang dapat digunakan oleh wisatawan yang Lelah dan juga sudah dilengkapi tempat sampah. Yang paling utama adalah Kawasan Malioboro dekat dengan berbagai tempat ibadah, seperti masjid, vihara dan gereja.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya konsep heritage di Kawasan Malioboro menjadi salah satu hal yang dapat dikategorikan sebagai salah satu komponen

*marketing mix* yaitu *physical evidence* (bukti fisik). Konsep tata ruang dan bangunan kota Yogyakarta, atraksi-atraksi yang dilakukan serta fasilitas yang ada menjadi salah satu komponen dari *physical evidence* atau bukti fisik branding Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.

### **c. Analisis Peran Pemerintah dan Masyarakat dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Malioboro**

#### **1. Pemerintah sebagai Penentu Kebijakan**

##### **a. Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta adalah pihak utama yang mempunyai tanggung jawab atas pengelolaan Kawasan Malioboro. Seperti yang tercantum dalam misi Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta yaitu “Peningkatan Kesejahteraan Sosial dan Kebudayaan”, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta berupaya mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai kota wisata yang memanfaatkan kekayaan budaya Kota Yogyakarta dengan mengoptimalkan keunggulan lokal, termasuk memberdayakan masyarakat lokal.

Dalam implementasinya perlu dirumuskan acuan langkah-langkah berupa rencana kerja dan program yang sesuai dengan kondisi yang berbeda, fleksibel dan cocok untuk perusahaan pariwisata (pemerintah, swasta dan masyarakat). Pengembangan pariwisata memerlukan rencana dan program strategis yang mampu mendukung pemecahan masalah dan menjawab masalah yang berkembang.

Peran Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan pariwisata yang berdaya saing nasional, terutama melalui penggunaan strategi pemasaran dan pengembangan atau renovasi objek wisata yang ada agar lebih menarik bagi wisatawan. Selain itu, memperluas sumber daya manusia yang ada dan mengembangkan produk wisata yang ada merupakan kekuatan tersendiri yang menjadikan kota Yogyakarta lebih tinggi dari kota-kota lain di Indonesia dalam bidang pariwisata.

Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta juga membentuk Unit Pelaksana Teknis yang secara khusus bertugas mengelola seluruh Kawasan cagar budaya dan sumbu filosofis dimana Malioboro menjadi salah satu dari unsur tersebut.

### **b. Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis**

Pemerintah Yogyakarta secara resmi telah membentuk Balai Pengelolaan Sumbu Filosofis yang secara khusus mengampu dan berkonsentrasi dalam pengelolaan Kawasan sumbu filosofi, termasuk Malioboro sebagai salah satunya. Dalam pengelolaan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal, Badan Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis mempunyai peran untuk menyusun segala program kerja yang akan mendukung sumbu filosofis sebagai warisan dunia.

Badan Pengelolaan Sumbu Filosofis juga berperan dalam pelaksanaan koordinasi segala kegiatan yang mendukung upaya pemerintah Yogyakarta untuk menjadikan sumbu filosofi sebagai warisan dunia. Selain itu juga berperan untuk memantau, mengevaluasi dan menyusun laporan atas program kerja yang telah dilaksanakan.

### **c. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya**

UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya merupakan salah satu unsur pelaksana di lingkup Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dengan misi mendukung kegiatan Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam pengelolaan kawasan cagar budaya termasuk Malioboro. UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya bertanggung jawab atas pariwisata, keindahan, kebersihan, pemeliharaan segala fasilitas, pembinaan ketenteraman dan ketertiban, operasional komersial, penataan parkir, dan pengelolaan transportasi di kawasan Malioboro.

UPT pengelolaan kawasan cagar budaya berperan penting dalam pengembangan kawasan Malioboro dan pendapatan daerah. Selama bertugas mengelola cagar budaya mengalami beberapa kendala internal dan eksternal dalam menjalankan tugasnya. Semua pengembangan pariwisata selalu memiliki kendala. Namun kendala yang ada dapat diatasi, namun sebagian dapat dilaksanakan secara rutin dan memerlukan kerjasama dengan pemangku kepentingan di luar UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang ahli di bidangnya.

Demi kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung, UPT Pengelola Kawasan Cagar Budaya berupaya sebaik mungkin untuk bekerja sama dengan pemerintah daerah dan perusahaan swasta. UPT pengelola kawasan cagar budaya berencana membuat kawasan Malioboro tetap nyaman dan menarik bagi wisatawan.

## 2. Masyarakat sebagai Pendukung Kebijakan Pemerintah

Pelaku wisata di Malioboro mempunyai peran yang cukup penting dalam keberhasilan *branding* Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Pelaku wisata sangat mendukung upaya pemerintah dengan cara menaati kebijakan-kebijakan yang telah ditentukan. Tidak hanya menaati, namun mereka juga menunjukkan nilai-nilai kearifan lokal kepada pengunjung supaya pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik dan unik.

Alur komunikasi tidak hanya berhenti di pengunjung sebagai komunikan saja. Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta berupaya memberikan kesan yang unik ketika mengunjungi Malioboro supaya masyarakat dapat membuat konten terkait Malioboro yang kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial. Dalam komunikasi, hal ini disebut sebagai *user generated content* (UGC).

Konten yang dibuat oleh wisatawan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Strategi ini dapat membuat Malioboro semakin dikenal masyarakat dibandingkan strategi lainnya. Pengunjung akan membuat konten menarik tentang Malioboro yang sangat penting dalam memengaruhi pemikiran calon wisatawan.

Konten yang banyak dibuat oleh pengunjung Malioboro adalah konten video. Video berpotensi menjadi viral dan menjangkau masyarakat luas. Untuk meningkatkan *brand awareness*, hal ini sangat penting dilakukan. Calon wisatawan akan tertarik karena percaya dengan apa yang mereka lihat di konten tersebut karena sudah ada wisatawan nyata yang telah mendokumentasikan pengalaman mereka berwisata di Malioboro.

Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pengunjung Malioboro adalah *TikTok*, *Instagram story* serta *Instagram Reels*. Media ini cocok karena dapat menampilkan music dan video yang menambah kesan romantisasi di Malioboro yang menjadi daya tarik bagi calon wisatawan.

Konten tersebut juga biasanya dilengkapi dengan caption yang bersifat persuasif serta dilengkapi dengan hastag. Hastag ini dapat membuat wisatawan lain terinspirasi untuk membuat konten serupa. Hastag juga memudahkan calon wisatawan mencari informasi mengenai Malioboro.



Dari situlah pentingnya *user generated content (UGC)*. Karena calon wisatawan akan lebih percaya dengan konten ulasan yang dibuat wisatawan sendiri dari pada konten yang dibuat oleh pengelola.

Dengan menggunakan strategi ini, feedback yang didapatkan pemerintah akan sangat banyak. Malioboro menjadi ramai pengunjung secara otomatis karena promosi juga dilakukan oleh wisatawan sendiri. Pemerintah hanya perlu terus mempertahankan kualitas Malioboro sehingga memunculkan kesan baik ketika berkunjung ke Malioboro. Dengan begitu konten yang dibuat oleh wisatawan juga bersifat positif.

#### **d. Analisis Strategi Branding Malioboro sebagai Wisata Berbasis Kearifan Lokal**

##### **1. Jenis Pendekatan Kearifan Lokal yang digunakan**

Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan pendekatan salah satu jenis pendekatan kearifan lokal yaitu *participatory planning*. Hal ini karena dalam mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal di Kawasan Malioboro melibatkan seluruh unsur baik teori seperti Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan dinas-dinas terkait, serta unsur praktek seperti UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, pelaku wisata, serta Masyarakat.

Cara yang digunakan untuk membuat kebijakan yang sesuai dengan pakem yang sudah ada di Yogyakarta. Pada posisi ini, pemangku kebijakan sangat berhati-hati dalam membuat kebijakan, karena sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro. Kebijakan yang dibuat juga tidak boleh bertentangan dengan adat yang dipercaya. Untuk pengelola Malioboro, juga tidak dapat melakukan sesuatu secara sembarangan dan harus mendapat izin dari pemangku kebijakan.

Pemangku kebijakan sangat memperhatikan setiap detail keputusan yang dibuat, karena Malioboro ini bukan hanya wisata biasa. Namun Malioboro juga merupakan saksi sejarah dalam terbentuknya Kota Yogyakarta.

Selain itu *participatory planning*, juga digunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat, dimana pemerintah Kota Yogyakarta memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar Malioboro untuk memberikan ketrampilan pribadi maupun kelompok untuk turut serta mengembangkan wisata Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Bahkan pemerintah Kota Yogyakarta juga memfasilitasi dengan memberikan sosialisasi-sosialisasi.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Listiyana Safitri yang berjudul “Model Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal di Padangsidipuan”. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan hanyalah pendekatan kewilayahan. Pendekatan ini melihat potensi dari wilayah sekitar. Di Padangsidipun terdapat banyak potensi buah salak yang kemudian dimanfaatkan oleh pengelolaan untuk membuat logo-logo dan slogan yang berkaitan dengan buah salak.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pembaharuan dari penelitian yang penulis lakukan. Yaitu pendekatan yang digunakan lebih kompleks dan juga dapat melibatkan seluruh unsur-unsur masyarakat.

## **2. Analisis Strategi Branding yang digunakan**

Strategi branding yang digunakan oleh pemerintah Kota Yogyakarta dalam membangun Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal adalah *place branding*. Penulis mengategorikan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal dalam *place branding* karena memenuhi enam komponen *place branding* menurut Kavaratiz (dalam Wulandari, 2013).

Strategi *place branding* tersebut sama dengan penelitian sebelumnya oleh Iriana bakti, dkk yang meneliti tentang kearifan lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. Hanya saja terdapat perbedaan pada pemanfaatan saluran untuk menyampaikan strategi tersebut. Pangandaran saat ini belum mempunyai saluran resmi, hanya melalui person to person. Hal ini tentu saja cukup menghambat pengembangan Kawasan pangandaran. Berbeda dengan Malioboro yang sudah memanfaatkan berbagai media terutama media online sebagai saluran komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Oleh karenanya, saat ini Malioboro menjadi salah satu wisata yang paling populer di Yogyakarta bahkan disebut sebagai ikon Kota Yogyakarta. Banyak wisatawan dari luar kota yang menganggap bahwasannya tidak lengkap apabila berwisata ke Yogyakarta namun tidak mengunjungi Malioboro.

Malioboro menjadi wisata yang paling menarik dan wajib dikunjungi apabila berkunjung ke Yogyakarta. Dapat diukur dari review pengunjung diberbagai media yang menyatakan ketertarikannya untuk berwisata ke Malioboro. Di media sosial Instagram dan TikTok dapat dilihat bahwa masyarakat sangat tertarik untuk mengunjungi Malioboro.

Dalam kasus ini dapat disebut bahwasannya Malioboro memenuhi salah satu komponen *place branding* yaitu *the presence* dan *the pulse*. Disebut demikian karena hal ini dapat mengindikasikan seberapa nilai tingkatan orang-orang mengetahui tentang Malioboro dan seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap wisata Malioboro.

Branding Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal juga didukung dengan bentuk fisik di Kawasan Malioboro. Berupa tata ruang, bentuk bangunan, serta fasilitas yang ada. Semuanya dibentuk sesuai pakem-pakem yang sudah ada di Yogyakarta sehingga dapat mendukung branding Malioboro. Pernyataan ini diperkuat oleh observasi peneliti dan pernyataan dari informan yang menyatakan bahwasannya tata ruang dan pembangunan fisik dari Malioboro ini memang dibentuk seperti khas Yogyakarta.

Penjelasan tersebut jelas menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara branding Malioboro dan bentuk fisik Malioboro sendiri. Aspek ini dapat disebut sebagai salah satu komponen *place branding* yaitu *the place*, karena dapat menjelaskan tentang kesesuaian bentuk fisik dengan branding yang dibuat.

Malioboro dapat disebut sebagai panggung untuk memperlihatkan kepada wisatawan tentang budaya lokal Yogyakarta. Malioboro juga nantinya akan dibuat menjadi panggung terbesar se-Asia. Sehingga dapat menjadi sarana untuk pertunjukan budaya. Selain sebagai panggung budaya, Malioboro juga sebagai pusat ekonomi dan perbelanjaan, maka potensi menjadi sangat besar. Perekonomian dapat berjalan dengan baik dan pelaku UMKM juga dapat menjajakan produknya di Kawasan Malioboro.

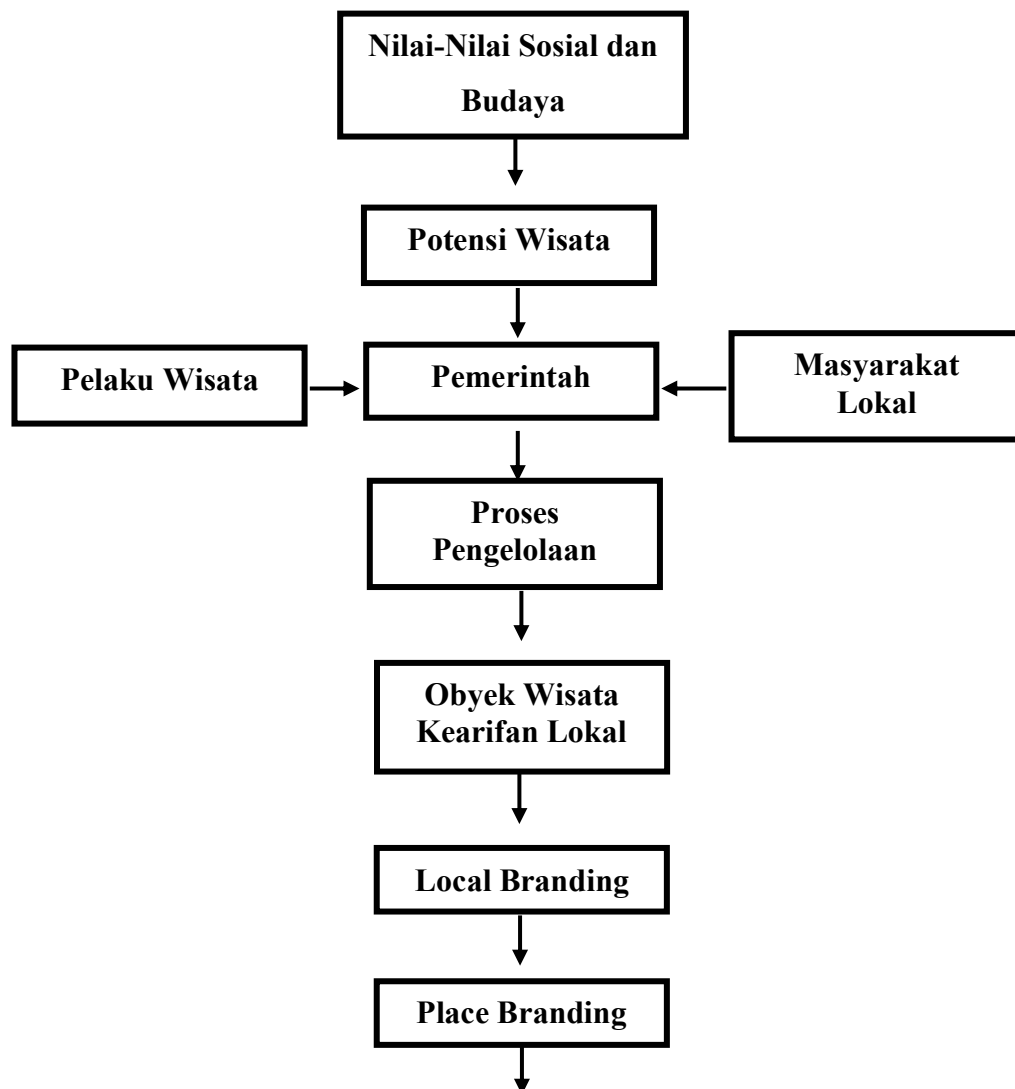
Malioboro menjadi sarana yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, dan perkembangan Malioboro juga akan mengangkat aspek-aspek yang lain. Selain menjadi kebanggaan warga Yogyakarta, Malioboro juga dapat menjadi kekayaan bangsa Indonesia. Aspek ini dapat merujuk pada *the potential*, yaitu seberapa besar potensi yang dapat dikembangkan.

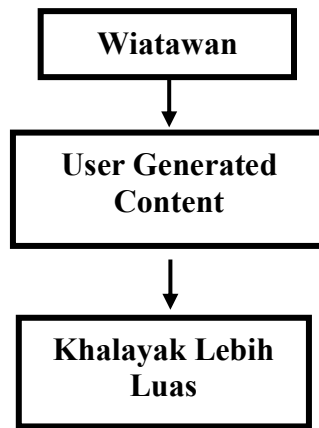
Masyarakat lokal di Malioboro juga sangat menerima wisatawan dan bahkan terkenal dengan keramahannya. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari pengunjung yang seluruhnya menyukai keramahan dari pelaku wisata di Malioboro. Pengelola wisata Malioboro juga mengatakan hal serupa. Dimana memang masyarakat lokal Malioboro memang sudah terbentuk dengan ke ramahannya dan keterbukaannya menerima wisatawan.

Disimpulkan dari hal ini bahwa masyarakat lokal Malioboro sudah mampu mengimbangi *branding* Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Aspek ini dapat dikategorikan sebagai *the people*, karena dapat mengindikasikan seberapa besar keterbukaan masyarakat dalam menerima wisatawan.

Untuk komponen *the prerequisites* yang merupakan kualitas dari tempat wisata, Malioboro sudah berada dalam tingkatan yang cukup baik. Hal ini sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya mengenai biaya hidup, akomodasi serta pelayanan public. Diketahui Malioboro juga mempunyai Unit Pelayanan Informasi tersendiri yang akan meningkatkan kualitas dari pelayanan public.

**e. Analisis Model Komunikasi yang digunakan**





**Bagan 3.2. Model Komunikasi dalam pengembangan Malioboro berbasis kearifan lokal**

Berdasarkan bagan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model komunikasi pariwisata di kawasan Malioboro yang berbasis kearifan lokal menggunakan pendekatan sistem *bottom-up* berdasarkan nilai-nilai sosial budaya. Dalam model ini keberadaan masyarakat menjadi landasan normatif dan sebagai fasilitator integrasi sumber daya lingkungan sosial masyarakat ke dalam satu kebijakan pengelolaan obyek wisata. *Local branding* mengacu pada pelabelan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat mempersepsikan lokalitas atau tempat tertentu.

Merujuk pada konsep *local branding* di atas, status Malioboro sebagai kawasan wisata yang didasarkan pada kearifan lokal telah diterima dengan baik oleh pemerintah dan pelaku wisata. Di mana para pelaku pariwisata, peguyuban, dan pemerintah setempat bekerja sama untuk membangun merek lokal Malioboro. Pernyataan sikap untuk melestarikan kekayaan budaya sosial dan sumber daya lingkungan merupakan bagian dari komitmen kearifan lokal yang dibangun oleh para pelaku pariwisata di Malioboro. Pernyataan sikap tersebut mendukung pemasaran lokal Malioboro sebagai tujuan awal eksplorasi pariwisata Kota Yogyakarta yang menawarkan berbagai pesona keindahan dan keramahan masyarakat Yogyakarta.

*Local branding* yang telah dibangun di sekitar Malioboro berfungsi sebagai alat sosial untuk mempromosikan Yogyakarta sebagai "*The City of Haritage*" dengan cara yang kreatif dan berbudaya. Brand ini memiliki banyak manfaat sebagai alat untuk meningkatkan jumlah

wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Yogyakarta. Untuk mempromosikan Yogyakarta sebagai "*The City of Heritage*", acara berbasis budaya rutin diadakan di Malioboro.

Dengan demikian, terkait dengan komunikasi place branding yang dilakukan oleh stakeholder, hal itu sesuai dengan gagasan Bungin (2015:47) tentang model komunikasi yang efektif dalam penyebaran pesan yang terdiri dari model komunikasi satu langkah, model komunikasi multilangkah, dan model komunikasi web. Dalam kasus penyampaian pesan *place branding* di kawasan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal, model komunikasi yang didapatkan dari hasil penelitian lebih condong pada model komunikasi multilangkah. Model komunikasi multilangkah ini melibatkan lebih banyak pihak yang berkepentingan dalam menyampaikan pesan tentang kegiatan pariwisata melalui pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat yang sadar akan potensi wisata didaerahnya.

Sedangkan apabila dilihat dari pola interaksinya, model komunikasi yang terjadi di Kawasan Malioboro dapat dikategorikan sebagai model komunikasi Transaksional Barnlund. Hal ini karena dalam pengelolaan Kawasan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal menekankan pada pentingnya peran pengirim dan penerima pesan. Model komunikasi ini juga berkaitan dengan konteks sosial, hubungan dan budaya. Seperti yang terjadi di Kawasan Malioboro yang tidak hanya sekedar komunikasi namun juga untuk membangun hubungan.

Dalam komunikasi yang terjadi di Malioboro, masyarakat juga dapat berperan sebagai komunikator, hal ini sesuai dengan proses komunikasi dalam model komunikasi transaksional Barnlund yaitu pengirim dan penerima pesan dapat bertukar tempat.

#### **f. Analisis SWOT**

Dalam sebuah model komunikasi dan strategi komunikasi, terdapat faktor pendukung dan penghambat. Begitu pun dalam proses komunikasi berbasis kearifan lokal di Malioboro. Dalam analisis ini peneliti akan lebih spesifik untuk membahas tentang bagaimana Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal dapat sampai kepada masyarakat.

Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat tersebut, penulis menggunakan poin SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, serta Threats). Adanya analisis SWOT ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk membuat kebijakan-

kebijakan terkait Malioboro yang lebih optimal. Berikut ini adalah analisis SWOT komunikasi berbasis kearifan lokal di Malioboro.

<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki modal berupa pola interaksi, bentuk bangunan serta suasana yang cukup untuk menjadi wisata berbasis kearifan lokal.</li> <li>2. Sudah memanfaatkan media onlie berupa Instagram dan TikTok dengan baik untuk menyampaikan pesan.</li> <li>3. Feeds Instagram menarik.</li> <li>4. Tersedia layanan informasi bagi pengunjung yang memudahkan interaksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas postingan media sosial masih perlu ditambah.</li> <li>2. Interaksi dengan pengguna media sosial terutama Instagram masih kurang.</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi pusat perekonomian.</li> <li>2. Menjadi pusat budaya.</li> <li>3. Dapat menjadi wisata yang dikenal masyarakat Internasional.</li> <li>4. Menjadi panggung terpanjang se-Asia.</li> <li>5. Masyarakat lokal mendukung upaya pemerintah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya permasalahan pungli.</li> <li>2. Adanya permasalahan kemacetan.</li> </ol>

**Tabel 3.1. Analisis SWOT**

## 1. Faktor Pendukung

- Keberadaan wisata Malioboro sendiri sudah bersamaan dengan pembangunan Kota Yogyakarta. Malioboro mempunyai sejarah panjang yang membuat bentuk bangunan, suasana, serta pola interaksi masyarakat sudah terbentuk sesuai ciri khas masyarakat Yogyakarta. Hal tersebut menjadi modal yang cukup yang membuat pemerintah Kota Yogyakarta tidak perlu melakukan perubahan yang besar. Hanya perlu mempertahankan dan terus meningkatkan berbagai fasilitas yang mendukung pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.
- Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah mempunyai kesadaran untuk menggunakan media online sebagai salah satu saluran komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu dalam menggunakan media online, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta tidak hanya asal-asalnya, namun juga memperhatikan setiap konten yang diunggah, termasuk dalam visualnya sehingga feeds dalam akun Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta cukup menarik.
- Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta juga mempunyai pusat layanan informasi yang akan mempermudah pengunjung untuk mengetahui informasi-informasi mengenai wisata Malioboro. Selain itu keberadaan pusat informasi juga memudahkan pengunjung memberikan kritik dan saran yang akan dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki pengelolaan Kawasan Malioboro.
- Selain sebagai Kawasan wisata, Malioboro juga dikenal sebagai Kawasan perbelanjaan dan pertunjukan budaya. Berbagai atraksi budaya secara rutin dilakukan di sepanjang jalan Malioboro. Hal tersebut mendukung Malioboro sebagai Kawasan ekonomi dan Kawasan budaya bagi masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta.
- Bukan hanya pihak pemerintah, masyarakat lokal juga mendukung pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal. Masyarakat mengikuti program-program yang sudah direncanakan oleh pemerintah dan juga turut serta mempertahankan nilai kearifan lokal di Malioboro. Apabila pemerintah dan masyarakat terus berupaya saling mendukung terkait pengembangan Malioboro, maka cita-cita menjadikan Malioboro sebagai panggung terpanjang se-Asia yang dikenal oleh masyarakat internasional dapat segera tercapai.



## 2. Faktor Penghambat

- Meskipun Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta sudah memanfaatkan media online dengan visual yang digunakan cukup menarik, namun kuantitas unggahan kontennya belum maksimal. Interaksi dengan khalayak di media online juga masih belum maksimal.
- Saat ini masih banyak pengunjung yang mengeluh terkait parkir liar yang tarifnya kurang masuk akal. Pengunjung menggunakan jasa parkir karena merasa lalu lintas di Kawasan Malioboro cukup membingungkan bagi pendatang. Masalah kemacetan juga menjadi penghambat bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. KESIMPULAN**

Berdasarkan data dari hasil wawancara dan observasi serta pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang ada, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Model komunikasi pariwisata yang terbentuk di kawasan Malioboro merupakan wujud interaksi antara Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya, serta pelaku wisata yang terlibat dalam usaha pengembangan potensi Malioboro melalui implementasi kearifan lokal dalam bentuk fisik maupun non fisik serta komitmen dari semua unsur yang terkait di bidang kepariwisataan untuk tetap mempertahankan nilai kearifan lokal dan kelestarian lingkungan sebagai dasar penyelenggaraan seluruh aktifitas pariwisata di Malioboro dan sekitarnya. Model komunikasi tersebut dapat disebut sebagai model komunikasi multistep, sedangkan apabila dilihat dari pola interaksinya adalah dapat disebut sebagai model komunikasi transaksional Barnlund.
- b. Dalam model komunikasi pariwisata yang terjadi di Malioboro, peneliti menemukan lima unsur komunikasi. (1) Komunikator adalah Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta serta UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. (2) Pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah kepada masyarakat dan pengunjung adalah untuk terus membantu merawat dan melestarikan segala fasilitas yang ada di Malioboro karena hal tersebut sudah ditata dan diatur berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal yang ada di Yogyakarta. (3) Media yang paling banyak digunakan untuk promosi adalah Instagram, sedangkan media yang digunakan untuk interaksi secara langsung dengan pengunjung di Malioboro adalah radio. (4) Komunikasi dalam pengelolaan kawasan Malioboro sebagai wisata adalah masyarakat umum. (5) Feedback yang didapatkan cenderung positif dapat dilihat dari komentar di media sosial serta review dari beberapa pengunjung Malioboro
- c. Analisis komunikasi pemasaran 7P yang digunakan dalam pengelolaan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal terdiri dari : (1) Produk yang dijual di Malioboro

- adalah keunikannya, baik berupa fisik maupun non fisik. (2) *Price* yang menjadi keunggulan Malioboro adalah tidak ada tarif tiket masuk. (3) *Place* dari Malioboro juga sangat menguntungkan, yaitu berada di tengah kota. (4) *Promotion*, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta paling banyak menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran. (5) *People* di Malioboro tidak perlu diragukan lagi, karena pemerintah dan masyarakat sama-sama saling mendukung untuk mengembangkan Malioboro. (6) Proses dari branding Malioboro dimulai dari rapat khusus, sosialisasi dan sounding, kemudian *follow up* dan yang terakhir adalah evaluasi. (7) *Physical Evidence* di Malioboro dapat dilihat dari konsep heritage bangunan di Kawasan Malioboro.
- d. Strategi *branding* yang digunakan dalam pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal adalah *place branding*. Disebut demikian karena memenuhi indikator *place branding*, sebagai berikut (1) *The presence*, dapat dilihat bahwasannya Malioboro merupakan salah satu ikon dari Kota Yogyakarta, hal ini menandakan seberapa besar Malioboro dikenal oleh masyarakat, (2) *The place*, branding Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal juga didukung dengan bentuk fisik di Kawasan Malioboro. Berupa tata ruang, bentuk bangunan, serta fasilitas yang ada, (3) *The potential*, Malioboro menjadi sarana yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, dan perkembangan Malioboro juga akan mengangkat aspek-aspek yang lain. Selain menjadi kebanggaan warga Yogyakarta, Malioboro juga dapat menjadi kekayaan bangsa Indonesia yang saat ini juga sedang dalam dikembangkan menuju pariwisata bertaraf internasional, (4) *The pulse*, Malioboro menjadi wisata yang paling menarik dan wajib dikunjungi apabila berkunjung ke Yogyakarta. Dapat diukur dari review pengunjung diberbagai media yang menyatakan ketertarikannya untuk berwisata ke Malioboro. (5) *The People*, Masyarakat lokal di Malioboro juga sangat menerima wisatawan dan bahkan terkenal dengan keramahannya (6) *The Prerequisites*, Malioboro sudah berada dalam tingkatan yang cukup baik. Hal ini sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya mengenai biaya hidup, akomodasi serta pelayanan public. Diketahui Malioboro juga mempunyai Unit Pelayanan Informasi tersendiri yang akan meningkatkan kualitas dari pelayanan public.

## **2. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari terdapat beberapa kekurangan, oleh karenanya perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan melakukan disposisi sehingga informan dalam penelitian ini dialihkan kepada UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya yang merupakan unit pelaksana teknis dari Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. Oleh karenanya data yang diperoleh dari penelitian ini masih kurang mendalam.

Data terkait strategi lokal branding yang digunakan masih kurang detail dikarenakan informan dalam penelitian ini hanya bertugas sebagai pelaksana. Penulis juga tidak menemukan secara mendalam tentang mekanisme seperti apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar budaya dalam menentukan kebijakan-kebijakan. Selain itu data terkait alasan dalam penentuan target dan media komunikasi juga masih belum diperoleh secara mendalam.

## **3. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memiliki masukan atau saran sebagai berikut:

### **1. Saran Untuk Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Peneliti menyarankan kepada Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dan UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya agar lebih aktif dalam mempromosikan Malioboro Yogyakarta sebagai wisata berbasis kearifan lokal supaya dapat terus menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Malioboro. Penulis juga menyarankan kepada Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk lebih menertibkan lagi terkait parkir dan pungli parkir.

### **2. Saran Untuk Mahasiswa dan Akademisi**

Bagi akademis dapat menjadi bahan acuan untuk meneliti mengenai model komunikasi Malioboro dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu, bagi akademis yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama hendaknya menggunakan teori maupun sudut pandang yang berbeda.

Untuk akademis yang ingin melakukan penelitian di Kawasan Malioboro, sebaiknya melibatkan informan yang lebih banyak karena pengelolaan Malioboro juga melibatkan banyak pihak.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mempunyai saran untuk judul yaitu “Model Komunikasi Malioboro Yogyakarta yang bertaraf Internasional”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, R.S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Bogor*. Bogor. (Jurnal Kajian Komunikasi, Universitas Pakuan).
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA.Palgrave Macmillan.
- Anuhgrah, L. 2021. *Peran Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Kegiatan Wisata yang Berdaya Saing Nasional*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Assidiq, Y. 2022. *Segera Direlokasi, PKL Malioboro Dapat Pendampingan*. Yogyakarta. Rejogja. <https://rejogja.co.id/berita/r67f4z399/segera-direlokasi-pkl-malioboro-dapat-pendampingan> Diakses tanggal 28 Maret.
- Assidiq, Y. *Kota Yogyakarta Bersiap Menjadi 'World Heritage City'*. Jakarta. Republika. <https://news.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/08/14/pdg5og399-kota-yogyakarta-bersiap-menjadi-world-heritage-city> Diakses tanggal 28 Maret.
- Bakti, Iriana, et al. 2018. *Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran*. Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(2), 217-230.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Buudaya.jogjapro. *Yogyakarta The City of Philosophy*.
- Daulay, L. S. 2019. *Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Padangsidipuan*. Medan. (Thesis Magister - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

- Fatimah, Siti, et al. 2022. *Kebijakan Pemerintah dalam Mengatasi Kemacetan Di Kota Yogyakarta (Studi Penelitian di Jalan Malioboro dan Jalan Tentara Pelajar Yogyakarta)*. Populika, 10(1), 24-41.
- Fakhrudin, M. 2021. *Keaifan Lokal dalam Penataan PKL Malioboro*. Yogyakarta. ReJogja. <https://rejogja.co.id/berita/r3t36i327/kearifan-lokal-dalam-penataan-pkl-malioboro>. Diakses tanggal 28 Maret.
- Fandy, Tjiptono 2007. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta : Andi.
- Firdaus, S. F. 2021. *Analisis Komunikasi Pemberdayaan dalam Meningkatkan Kepedulian Masyarakat terhadap Sampah Organik (Studi Kasus di Omah Maggot Jogja, Kec. Prambanan, Kabupaten Sleman*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia)
- Hariyanto, D. 2021. Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo. Umsida Press.
- Haryanto (2013: 368). dalam BAB II kajian pustaka 2.1 *Pengertian Kearifan Lokal*. Eprints UMM.
- Haryanto, Joko Tri. 2014. *Kearifan Lokal Pendukung Kerukukan Beragama pada Komunitas Tengger Malang Jatim*.
- Haryanto, L., Almira, R., & Harseno, A. 2022. *Peran Becak Tradisional dalam Mendukung Pariwisata di Kawasan Malioboro Yogyakarta* : Jurnal Seni Dan Desain, 1(1), 73-80.
- Husin, J. 2021. *Akses ke Malioboro Dibuat Satu Pintu, Hanya Bisa Masuk Lewat Jalan Ini*. Yogyakarta. <https://jogja.jpnn.com/malioboro/270/akses-ke-malioboro-dibuat-satu-pintu-hanya-bisa-masuk-lewat-jalan-ini?page=3> Diakses tanggal 28 Maret.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Positioning Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Maylinda, E. 2021. *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal di Desa Adat Osing Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur*. Bandung. (Diploma Thesis, IPDN Jatinangor)
- Merukh, F. A. P. 2015. *Terminal Parkir Transportasi Tradisonal di Kawasan Malioboro Yogyakarta dengan Penekanan pada Fasad Arsitektur Indische*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Natalia, M. D. 2016. *Keistimewaan DIY : Widoro, Radio Kabel Pemersatu Malioboro*. Yogyakarta. Harian Jogja. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2016/06/04/510/725852/keistimewaan-diy-widoro-radio-kabel-pemersatu-malioboro> Diakses tanggal 28 Maret.
- Prastowo, Ari Agung dan Budiana, Heru Ryanto. 2016. *Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 7, No 1 Hal 44-51.
- Rahman, W. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampung Waerebo oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai NTT*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia)
- Rasyid, S. 2022. *Bakal Wujudkan Malioboro Jadi Galeri Terpanjang se-Indonesia, Ini Tanggapan Pemda DIY*. Yogyakarta. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jateng/bakal-wujudkan-malioboro-jadi-galeri-terpanjang-se-indonesia-ini-tanggapan-pemda-diy.html> Diakses tanggal 28 Maret
- Ratna, Nyoman Kutha. 2011. *Antropologi Sastra Peran Unsur-unsur Kebudayaan dalam Proses Kreatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.



- Rizaty, M. A. 2022. Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. Jakarta. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> Diakses tanggal 28 Maret.
- Rizaty, M. A. 2022. Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Jakarta. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> Diakses tanggal 28 Maret.
- Rohimanto, I. 2020. *Analisis Perkembangan Desain Tempat Sampah Di Kawasan Malioboro Yogyakarta*. Bandung. (Thesis Magister, Universitas Komputer Indonesia)
- Rosilawati, Y. (2020). *Komunikasi Strategis Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro*. Yogyakarta. (Jurnal Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
- Rufalzyh. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia)
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suardana, I. K. P. 2022. *Peran Media Online Firstlomboktour.com dalam Memasarkan Pariwisata Budaya di Pulau Lombok*. Mataram. Waisya: Jurnal Ekonomi, 1(2), 148-157.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta:: Rineka Cipta.

Wahyudi, Agus. 2014. *Pesona Kearifan Jawa*. Yogyakarta: Dipta

Wicaksono, I. M. 2018. *Aplikasi Pariwisata Berbasis Kebudayaan dan Kearifan Lokal Kabupaten Pacitan*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia).

Wicaksono, A. P. 2020. *Yogyakarta Dikembangkan sebagai City of Heritage*. Yogyakarta. SuaraMerdeka.com. <https://www.suaramerdeka.com/jawa-tengah/pr-04120983/yogyakarta-dikembangkan-sebagai-city-of-heritage> Diakses tanggal 28 Maret

Wijayanto, Eko. (2012). *Genetika Kebudayaan*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yogyakarta. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta.

Zahro, F. 2020. *Analisis Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Program Pasar Papringan Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah*. Yogyakarta. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

# LAMPIRAN

## **Draft Wawancara**

### **A. Daftar Pertanyaan untuk Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta (UPT Cagar Budaya)**

1. Sudah berapa lama Anda mengelola wisata Malioboro?
2. Bagaimana gambaran umum terkait nilai kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta?
3. Apakah para pelaku pariwisata seperti pengelola dan pedagang di Kawasan Malioboro masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal tersebut?
4. Apa sajakah peran pengelola pariwisata Malioboro dalam mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
5. Siapa saja komunikator yang memberikan pesan kepada pengelola dan wisatawan tentang kearifan lokal di Kawasan Malioboro?
6. Bagaimana pesan yang telah disampaikan UPT Cagar Budaya kepada stakeholder dalam rangka mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
7. Apa saja isi pesan yang disampaikan UPT Cagar Budaya kepada khalayak dalam mempromosikan dan mengenalkan pariwisata berbasis kearifan lokal?
8. Media apa saja yang digunakan dalam rangka mempromosikan wisata Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
9. Bagaimana menentukan media apa saja yang digunakan?
10. Apakah terdapat rapat khusus yang dilakukan untuk mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kawasan Malioboro?
11. Siapa sajakah target yang dituju Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta melalui UPT Cagar Budaya?
12. Menurut UPT Cagar Budaya, apakah khalayak juga mempunyai peran dalam mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
13. Apa saja peran khalayak dalam mengembangkan wisata Malioboro sebagai wisata kearifan lokal?
14. Upaya apa saja yang telah dilakukan UPT Cagar Budaya untuk mengembangkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal?
15. Apakah sudah terdapat dampak dari upaya tersebut?
16. Bagaimanakah potensi pariwisata berbasis kearifan lokal menurut UPT Cagar Budaya?

17. Apakah yang membedakan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kawasan Malioboro dengan wisata berbasis kearifan lokal lainnya?
18. Apa sajakah kekurangan dan kelebihan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?
19. Apakah dari berbagai alat transportasi yang berada di Kawasan Malioboro juga berbasis kearifan lokal?
20. Strategi local branding apa yang dilakukan UPT Cagar Budaya dalam pengembangan wisata berbasis kearifan lokal?
21. Apakah strategi tersebut dibangun sendiri oleh UPT Cagar Budaya?
22. Apakah masyarakat lokal sekitar Kawasan Malioboro mempunyai cukup pengetahuan tentang budaya lokal?
23. Seberapa pentingkah pengetahuan tentang budaya lokal dalam mengembangkan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?
24. Nilai-nilai kearifan lokal apa sajakah yang terdapat di Kawasan Malioboro?
25. Apakah ada produk lokal yang menjadi ciri khas di Malioboro?
26. Bagaimana ketrampilan masyarakat lokal di Kawasan Malioboro?
27. Dalam mengambil keputusan lokal di Malioboro, bagaimana meknismenya?
28. Apakah UPT Cagar Budaya melibatkan pihak skateholder dalam pengambilan keputusan?
29. Apakah kelompok-kelompok lokal juga setuju dengan pengembangan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?

#### **B. Daftar Perntanyaan untuk Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis**

1. Peran Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis dalam pengelolaan Kawasan Malioboro itu sebagai apa sih?
2. Saat ini program apa yang sedang dijalankan terkait Malioboro?
3. Bagaimana gambaran umum terkait nilai kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta?
4. Kalau dari sisi filosofis, Malioboro itu apa sih Pak?
5. Apakah para pelaku pariwisata seperti pengelola dan pedagang di Kawasan Malioboro masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal terserbut?
6. Bagaimana pesan yang telah disampaikan kepada skateholder dalam rangka mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?

7. Apa saja isi pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam mempromosikan dan mengenalkan pariwisata berbasis kearifan lokal?
8. Media apa saja yang digunakan dalam rangka mempromosikan wisata Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
9. Menurut BPKSF, apakah khalayak juga mempunyai peran dalam mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
10. Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mengembangkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal?
11. Tujuan dari upaya tersebut apasih?
12. Bagaimanakah potensi pariwisata berbasis kearifan lokal menurut BPKSF?
13. Apakah dari berbagai alat transportasi yang berada di Kawasan Malioboro juga berbasis kearifan lokal?
14. Apakah masyarakat lokal sekitar Kawasan Malioboro mempunyai cukup pengetahuan tentang budaya lokal?
15. Seberapa penting kah pengetahuan tentang budaya lokal dalam mengembangkan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?
16. Dalam mengambil keputusan lokal di Malioboro, bagaimana meknismenya?
17. Apakah melibatkan pihak skateholder dalam pengambilan keputusan?
18. Apakah kelompok-kelompok lokal juga setuju dengan pengembangan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?

### **C. Daftar Pertanyaan untuk Pelaku Wisata (Pengemudi Andong)**

1. Menurut Anda nilai-nilai kearifan lokal di Malioboro apa saja?
2. Apa filosofi dari Malioboro?
3. Bagaimana pemerintah melakukan komunikasi/
4. Apakah Pesan dari Pemerintah?
5. Disampaikan melalui apa?
6. Apakah pelaku wisata terlibat dalam pengambilan kebijakan di Malioboro?
7. Apa keunikan wisata Malioboro?
8. Menggunakan pakaian adat jogja merupakan inisiatif sendiri atau dari pemerintah?

9. Apakah wisata kearifan lokal Malioboro perlu dipertahankan?
10. Apa saran dan harapan untuk Malioboro ke depannya?

**D. Daftar Pertanyaan untuk Wisatawan**

1. Menurut anda apakah Malioboro dapat disebut sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?
2. Apakah masyarakat lokal sekitar Kawasan Malioboro mempunyai cukup pengetahuan tentang budaya lokal?
3. Seberapa penting kah pengetahuan tentang budaya lokal dalam mengembangkan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?
4. Nilai-nilai kearifan lokal apa sajakah yang terdapat di Kawasan Malioboro?
5. Apakah ada produk lokal yang menjadi ciri khas di Malioboro?
6. Bagaimana ketrampilan masyarakat lokal di Kawasan Malioboro?
7. Apakah menurut wisatawan pariwisata berbasis kearifan lokal perlu diwariskan?
8. Apa harapan wisatawan untuk wisata Malioboro kedepannya?
9. Apa saran wisatawan untuk Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan pengelola wisata Malioboro?

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Rianto Pardede**

**Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya**

Pewawancara : Baik bapak, sebelumnya perkenalkan saya Annisa Wendy Pangestuti. Saya dari Universitas Indonesia sedang melaksanakan skripsi. Dan disini, saya ingin bertanya beberapa hal tentang Malioboro, pak. Mungkin sebelumnya bapak bisa perkenalan sedikit dulu sebagai apa di UPT.

Narasumber : Oke, nama saya Rianto Pardede. Saya adalah Kepala sub bab Tata Usaha di UPT Pengelolaan Cagar Budaya.

Pewawancara : Baik.

Narasumber : Tugas kita yang perlu saya terangkan itu, UPT kan Unit Pelaksana Teknis ya. Itu sifatnya sebenarnya sangat operasional gitu loh. Nah, ada dua yang kita urusi. Pertama, berkaitan dengan pemeliharaan, kebersihan, infrastruktur, terus fergetasi dan pertamanan. Yang kedua adalah pemanfaatan. Bagaimana kawasan tuh dipakai atau dapat mempunyai manfaat bagi pemerintah kota dan masyarakat. Kemudian kita juga kalau di bagian TU kita biasa mengurus kegiatan administrasinya, surat menyurat, terus apa, penyusunan jadwal dan lain sebagainya seperti itu.

Pewawancara : Berarti, sudah berapa lama sih pak UPT Cagar Budaya ini mengelola Malioboro? Kan sebelumnya setahu saya ada UPT Malioboro sendiri ya

Narasumber : Ya, dulu tuh sebenarnya gini. Mulai tahun 2012, itu didirikan tuh UPT Pengelolaan Kawasan Malioboro. Tapi itu berjalan sekian tahun sampai tahun 2020 akhirnya berkembang menjadi UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya. Karena Malioboro kan, disana banyak objek-objek strategis dan penting ya. Dan kebanyakan tuh berkaitan dengan cagar budaya gitu, Mba. Akhirnya masukkan ke dalam cagar budaya.

Nah, masuk dari dinas pertama di UPT Pengawasan Malioboro yang dibawah dinas pariwisata, dipindah ke dinas kebudayaan. Sebenarnya kan tidak beda - beda amat.



Justru dulu kan juga sebelum dinas pariwisata dan kebudayaan itu pisah, dulu sebenarnya jadi satu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Terus pindah dan dipisah karena kan tugasnya makin berkembang nih, sama - sama makin berkembang dan berat kalo ditangani satu UPT atau instansi akhirnya berkembang, dipisah. Dan pada saat itu kebutuhan awalnya itu UPT Pengelolaan Malioboro tuh ikut ke Dinas Pariwisata. Nah, setelah melihat banyak perkembangan lebih jauh, dia dipindah ke dinas kebudayaan. Tetapi nanti UPT Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya tidak cuma mengelola kawasan Malioboro. Bahkan mulai dari Tugu, Malioboro, Keraton sampai Panggung Krpyak. Terus habis itu kawasan tuh, Jogja tuh ada 3 kawasan lagi yang harus kita kelola; Kota Baru, Kota Gede, dan Paku Alam.

Pewawancara : Ya, baik. Kalo untuk Malioboro sendiri nih pak. Bagaimana sih pak gambaran kearifan lokal di sana tuh, mulai dari mungkin suasananya atau interaksi antar pengunjung dan pedagang?

Narasumber : Kalo ya namanya juga ya Malioboro kan itu kan masuk di sumbu filosofi.

Pewawancara : Ya, betul.

Narasumber : Dari Tugu, Keraton, sampai ke Panggung Krpyak. Nah, tapi sejalan dengan perkembangan waktu, di sumbu filosofi ini cenderung yang berkembang itu di kawasan sisi utaranya. Nanti bisa mba liat di internet.

Pewawancara : Di website ada ya?

Narasumber : Ada ya? Oh iya ada, aku malah ngga sempet ya. Jadi istilahnya itu sumbu filosofinya adalah konsep bagaimana mengembangkan kota kan yang dia ada pakemnya, gitu. Nah, ke sisi utara ini memang bicara kalau di sumbu filosofi bicara kehidupan manusia. Jadi itu sebabnya kenapa mungkin sisi utara ini yang berkembang, terutama di Malioboro. Terus habis itu, akibat perkembangan ini kawasan ini jadi penting, jadi bukan cuma sebagai tulang punggung fisik kota tapi juga jadi tulang punggung perekonomian.

Nah, jadi akhirnya membiasakan kalau dimana ada gula, ada semut. Akhirnya, ya masyarakat itu mungkin memanfaatkan yang memang sejarahnya Malioboro itu

sudah vital. Itu disebut jalannya raja, Mba. Makanya disebut Malioboro tuh artinya untaian bunga. Ada lagi, Malioboro dan lain sebagainya banyak lah. Itu, mau ngga mau ya masyarakat tapi disitu tetep ada pakem-pakemnya. Ngga umpamanya, tidak sembarangan lah gitu loh. Ada gitu kan dalam sejarahnya tuh kalo ada yang datang ke Malioboro tuh bahkan bawa pikulan, nanti mereka menginap di sepanjang lebih tau ya.

Pewawancara : Berarti semua pelaku pariwisata termasuk wisatawan dan pengelola tuh masih sangat menerapkan itu ya pak, kearifan lokal, pakem - pakem gitu.

Narasumber : Ya, betul. Terus kedua kan, tidak semua tempat tuh sembarangan jadi tempat wisata Mba. Contoh, ada daerah mana ya mau mengembangkan banyak yang ingin ..... Malioboro ya tapi entah kenapa ada suasana tuh kalo di Malioboro ya. Atau ada orang pingin memaksakan daerahnya jadi tempat pariwisata, tapi ngga sembarangan. Saya melihat dari ciri khas Malioboro dan seperti daerah - daerah pariwisata lainnya pastinya dia sudah punya modal namanya keramahan trus sisanya membuat nyaman pengunjung. Sepertinya kita punya ikon - ikon itu ya, ciri khas. Kalo umpamanya kita ngga ramah orang ngga mau berkunjung, oh daerah sana begal tuh. Contoh istilahnya, tukang becak kalo ditanyain “Pak saya mau ke arah sana,” gitu kan “mau ke rumah. Saya dari .... mau ke Malioboro. Bentuk keramahan tukang becak kita tuh apa namanya, diterangkan detail - detailnya ditaruh dulu ke mana. Padahal cukup “Pak pokoknya ke arah sana dulu deh, nanti sana tanya lagi atau apalah gitu. Di Jogja tu gitu, dia tau berinteraksi.

Pewawancara : Jadi sebagai pemandu wisata juga ya pak.

Narasumber : Nah, masyarakat kita tuh sudah terbentuk itu jadi semua itu seolah - olah tuh penduduk Jogja atau bahkan orang dari Malioboro tuh semua tuh promosi, apa tuh agen pemasarnya.

Pewawancara : Kalau untuk peran UPT ini sendiri, Pak, untuk pengembangan Malioboro ini sebagai apa?

Narasumber : Sebenarnya awalnya karena teknis, Mba. Kita cenderung di arah teknis ya, operasional. Nah kalo kebijakan - kebijakan tuh sebenarnya perlu nanti datang ke badan Sumbu Filosofi. Dia lebih tau apa istilahnya, mau diapakan Malioboro ini. Trus mau apa gitu, ngga sembarangan Mba. Contoh gini, meletakkan satu kursi saja kita nggak bisa sembarangan, Mba. Tapi kalo kita merawat itu kursi tuh wajib. Jadi kita tuh, kayak rumah sudah jadi suruh dipelihara. Tapi umpamanya, “wah saya pengen ini”, “wah ini ruangnya terlalu luas tak buat kamar deh”, ngga bisa Mba. “Wah saya tak tambah meja lagi deh” tanya dulu, boleh engga. Jadi kita sebenarnya cenderung bagaimana bukan memelihara aja, bisa kita mengembangkan sedikit - sedikit atau memberi masukan tapi terbatas sekali gitu loh. Tapi intinya mempertahankan aja. Mempertahankan kan lebih susah to Mba?

Apalagi cewek cantik susah haha, sama Malioboro tuh juga kawasan yang saya bilang tuh kayak cewek cantik gitu. Cewek cantik apa, banyak yang pengen menguasai, banyak pengen punya peran lebih karena dia apa ya. Jadi istilahnya karena banyak kepentingan, nah disitu Malioboro tugasnya selain juga memelihara juga bisa berusaha mengakomodasi tapi di jalur yang tepat. Jadi kita harus tanya ke DIY tapi umpamanya jadwal pemakaian Malioboro kita atur, biar ngga tabrakan atau crowded.

Pewawancara : Kalo komunikatornya berarti tadi siapa pak? UPT, trus tadi ada yang dinas?

Narasumber : Dinas Kebudayaan, trus Pemkot, trus kita juga sebenarnya tuh ini ya banyak ya mba. Trus juga ada Dinas Perhubungan juga masuk loh, trus Pariwisata juga punya kepentingan kan. Kalo Pariwisata kan cenderung dengan ininya, masalah pengunjung ya. Balik lagi dengan hotel lah, dengan akomodasi, restoran, apalah. Kalo kita cenderung benar - benar hanya pemeliharaan, tapi kita berusaha, tapi Malioboro tuh kayak wilayah gitu. Kalo kayak kecamatan, itu kecamatan khusus Mba.

Pewawancara : Kalo pesan utama nih, yang ingin disampaikan UPT Cagar Budaya ini kepada pengunjung itu apa sih pak?

Narasumber : Kalo pesan utama ya sebenarnya kalo kita berkaitan dengan perawatan, ya. Ya tolong jaga kebersihan, sebenarnya kita pengen, udah gatel tuh ya pengen pasang “Jagalah Kebersihan, Sayangilah Kami” gitu. Tapi nggak sembarangan boleh, itu malah menyebabkan sampah visual.

Pewawancara : Iya, pemandangan ya Pak?

Narasumber : Ya, jadi istilahnya ya hanya ini aja. Kan kita punya pasukan Jogoboro tuh. Pernah ya? Ada sekitar sekarang 220 loh Mba. Nah mereka itu nanti kalo pengunjung buang sampah, ya mereka memperingatkan. Tapi kita juga punya CCTV. CCTV itu mantau kegiatan Malioboro gitu kan. Nanti kalo ada yang buang sampah sembarangan, nanti CCTV melaporkan ke radio. Kita juga punya tim radio, nanti woro woro “Woy yang baju kuning”, “Eh mbanya yg ini tolong jangan buang”. Tapi ini bentuk kasarnya paling biasanya kan semuanya ke Indo an. Nah Malioboro punya radio itu juga, pernah denger radionya?

Itu terus menerus dia men-soundingkan apa namanya men-soundingkan ini apa hm masalah kebersihan, perawatan dan sekalian juga nggak cuma kebersihan tapi juga ada tanaman kan disana, trus juga ada listrik gitu kan. Nah itu sering dulu kalo banyak pengamen - pengamen ya, itu dipotongin tuh. Supaya dia bisa ngejrengin tuh radionya dimatikan.

Pewawancara : Berarti kalo radio sama CCTV itu dibawah UPT juga ya Pak?

Narasumber : Iya, mereka adalah CCTV tuh mata kita, kalo radio tuh mulutnya kita.

Pewawancara : Kalo media - media yang digunakan nih pak. Instagram, atau apa gitu ada juga?

Narasumber : Ada, kita di backup juga sama dinas. Trus kita juga saya kalau masalah itu lebih tau si Mba ini. Tapi kita di Instagram aja deh, di Facebook ngga ada. Kita juga sering kok umpamanya, kan orang taunya “Wah tadi malam aku buang sampah disini ya”. Nah kan, paginya datang lagi ke Malioboro jalan - jalan. “Loh kok sudah bersih ya sampahnya?” Nah itu kita buat tuh video klip - video klip kegiatan - kegiatan, jadi istilahnya Malioboro tuh bukan kayak ada peri ya. Terbang, hilang, hilang, hilang, ngga ada yang nyapu. Kita ceritain trus umpamanya ada lampu, kita

pelihara, itu kita ceritakan juga. Terus waktu jaman Covid kan ada penyemprotan disinfektan, kita filmkan itu. Nanti di mobil pemadam kebakaran *seeettt* semprot. Ada kegiatan Selasa Wage ya, dulu PKL PKL yang membersihkan tuh kita buat video klipnya. Nanti setiap bulan tuh kita upload satu cerita.

Pewawancara : Nah itu uploadnya di Instagram ya pak? Apa di?

Narasumber : Instagram sama Youtube.

Pewawancara : Berarti itu sebagai bentuk promosi juga ya

Narasumber : Bentuk promosi, tapi ngga tau ya sudah hit berapa ya. Kalo udah 1000 baru dapet duit ya? Hahaha lumayan ya mba kita kan ya, nanti kita bisa healing healing ya.

Pewawancara : Kalo target yang dituju dari konten-konten tersebut tuh pak, siapa Pak target utamanya?

Narasumber : Oh, ya semua

Pewawancara : Umum berarti?

Narasumber : Umum, iya. Karena supaya tau gitu loh karena orang kan sering mungkin ngga ngerti tugas UPT Cagar Budaya apa kan. Taunya dulu UPT Malioboro, kan juga kita beritahu kita nih berubah nama nih. Tapi kita kedepan tuh nggak cuma bicara Malioboro, kita juga kawasan - kawasan lainnya gitu loh. Itu yang nilai jualnya juga tinggi loh untuk pariwisata, kan kayak Kotagede. Kamu udah belajar ya?

Pewawancara : Iya. Kalo untuk pengembangan Malioboro ini sebenarnya di UPT nih ada rapat - rapat khusus gitu nggak sih, Pak?

Narasumber : Waduh, Mba. Sehidupnya kita rapat ya, Mba. Hahaha. Jadi gini, UPT tuh ada kalanya kan kita itu tergantung leading sector. Dinas mana yang paling mempunyai kepentingan. Nah UPT nih ceritanya keseret terus gitu, Mba. Nanti Perhubungan ya kita dipanggil, jadi ya. Tapi kalo rapat - rapat kita tuh ya rapat - rapat internal, koordinasi terus tiap bulan kita rapat dong dengan tim kebersihan, kita tiap bulan dengan tim keamanan, nah terus dengan tim-tim lain. Jadi kita tuh kayak tentara aja, divisinya banyak. Ada kalanya mereka tuh ngga ngerti gitu loh, mungkin,

“kenapa itu dimasukkan ke ina” itu lah tempat kita dikomunikasikan. Kalo rapat di Pemkot kita biasanya ngikut aja, istilahnya ada rapat di level apa gitu ya. Paling hanya gini lah mba, kalo ada dinas satu atau UPT pengen menggunakan Malioboro entah event atau apa, ya kita dipanggil. Jadi memang sangat strategis ya, tanya aja nih. Makanya kita tuh ya pariwisata tuh masuk, perhubungan ya masuk, pasar pun masuk mba.

Pewawancara : Pasar?

Narasumber : Itu kan punya ATM dua itu. Itu kan kayak udah punya kawasan perdagangan, trus kita juga ngelola parkir juga. Kan ada parkir di TKP 2 itu, dekat pasar Beringharjo tuh itu dibawah kita loh. Kantong parkir tuh kita juga yang ngelola. Kan tempat untuk pengunjung, itu yang sering kita sosialisasikan. Parkir jangan sembarangan, juga akhirnya kan perhubungan juga.

Pewawancara : Iya bener

Narasumber : Ya to? Oke, apalagi Mba?

Pewawancara : Kalo khalayak nih, seperti pengunjung tuh menurut UPT mempunyai peran penting nggak sih pak dalam proses pengembangan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Ya, begini. Boleh bicara pengalaman ya?

Pewawancara : Ya

Narasumber : Saya kan sudah merantau nih dari Kalimantan Timur, ke Batam, pernah juga ke Jakarta. Orang kalo saya orang Jogja, saya datang ke Kalimantan Timur saya tetap kayak orang Jogja. Sama juga dia orang Maluku, tapi kalo begitu masuk ke Jogja, semua orang-orang kayak apa itu kayak punya atmosfer sama gitu. Ya kan, jadi saya ga tau apakah itu memang ada hawa gitu ya, hawa Malioboro. Tapi kalo orang yang masuk ke Jogja itu jadinya kayak orang Jogja. Ramah, tiba-tiba orang yang biasanya senggol bacok, di Jogja tuh jadi “ah kok gitu sih? Tadinya masih dipake kok dijahit” ya sama. Jadi memang ada saya ngga ngerti ya, belum bisa ترجمahkan. Tapi kearifan lokal tuh, orang tuh sudah tahu gitu. Seolah - olah

pengunjung kan biasanya nanti selfie, dan lain sebagainya. Kalau sudah bicara Jogja kan “wah orang Jogja tuh gini, begini.” Makanya begitu viralnya, makanya kayak orang ke kemplang 100ribu. Karena ini orang Jogja, begitu pengunjung kita beri penjelasan oh iya oknum. Jadi pengunjung ini ada kalanya kalau Jogja di bully, pembelanya juga banyak loh Mba. Ini fakta ya. Trus kita memberi penjelasan apa aja, langsung bisa terima gitu. Disamping memang komitmen pemerintah ya. Itu cuma rapat apa ya mba, wingko, trus klitih. Hanya membicarakan satu kasus itu rapatnya di Pemkot itu sudah satu itu loh, “ini gimana wingko?” yang ngomong banyak. Kasus Wingko kan di TM 1, TM 2 kita sudah survei tidak ada. Trus habis itu klitih, oh itu begini ya. Jadi kita kalo kita UPT itu sangat update berita - berita kayak gitu. Trus kedua, pengunjung itu juga apa ya, kalo sudah bicara Malioboro tuh memang kita harus support informasi terus. Cepet kita tanggapi. Kita kan juga punya ini kan UPI ya, Unit Pelayanan Informasi.

Pewawancara : Oh ya, ada sendiri ya

Narasumber : Ada. Itu juga berperan banget ya. Itu selalu memberi info-info mengenai Malioboro, lalu sesekali aja kemarin. Jadi waktu tanaman ditanam kan dalam bentuk trashbag to Mba?

Pewawancara : Ya

Narasumber : Apa ya, hm bukan trashbag ya?

Pewawancara : Kayak ponik gitu ya? Hidroponik?

Narasumber : Nah, hidroponik. Polybag. Pinter ya kamu koleksi kata-katanya banyak ya Mba haha seneng saya. Nah, itu ketinggalan. Kebaca yang taman inti ahli pertanian ini kok polybag, padahal itu namanya udah gede. Tapi bagi kita tuh kita tanggapinya “oh ya, kita minta maaf karena kesalahan kami. Karena waktu di telpon masih kecil, dan sebagainya.” Nah setelah itu baru diterangkan kayak gitu. Ya pengunjung juga terima gitu. Jadi misalnya aura positifnya Malioboro cukup tinggi. Makanya banyak orang pengen cari-cari hahaha ya kan

Pewawancara : Kalo upaya yang sudah dilakukan UPT nih untuk mengembangkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal tuh apa aja Pak? Kalo saya kan taunya kemarin yang dibikin teras gitu kan. Lebih merapikan ya Pak.

Narasumber : Kalo itu kan masalah masih renovasi. Itu kan TM 2 itu kan lokasi ini kita ya. Cara-caranya juga kita menggunakan kearifan lokal. Kamu tau dipangku to?

Pewawancara : Dipangku?

Narasumber : Masa harus dipraktikkan dipangku? Hahaha. Tadi aku juga cerita sama mas tadi. .... coro ku to? Kalo dipangku apa? Huruf yang dipangku?

Pewawancara : Mati.

Narasumber : Mati, ya gitu. Nah, dipangku itu kan enak ya dipangku kayaknya duduk disini gitu kan. Atau kalau anak kecil kita pangku udah ngga bisa apa - apa. Nah, kita pangku mereka tapi dengan cara yang arif. Sebelum relokasi kita sosialisasi, kita ajak kumpul-kumpul, makan-makan. Ya, kayak rapat-rapat di ini lah di kampung. Akhirnya, kita bawa interaksi terus atmosfer yang enak baru akhirnya, “Nih loh kita mau ada relokasi”. Akhirnya mereka mudah, cara- cara nya kita sudah lakukan. Trus setelah mereka masuk di TM 2, kita omongke juga. Ngga cuma “Wes yo, pindah yo. Wes sakarepmu dodolan kono kono, urusi dewe”, engga. Tempatnya kita upgrade itu TM 2 tuh, kita wong-ke lah istilahnya butuh opo? Kan kalo, bayangkan kalo orang sudah puluhan tahun jualan tiba-tiba kita paksa pindah gitu. Atau kamu deh, ga usah gitu deh. Kamu udah ngekos berapa lama tuh?

Pewawancara : Ya udah 4 tahun.

Narasumber : 4 tahun? Nanti tiba-tiba kamu lulus pasti ada perasaan “duh aku mbiyen di kos kok..” gitu.

Pewawancara : Iya

Narasumber : Sama, kita merasakan itu. Habis itu sambil menjagai mereka disitu, banyak kegiatan - kegiatan yang berbau apa umpamanya banyak kegiatan disitu yang sukanya kesenian-kesenian. Kita yang buat, trus melibatkan juga mereka. Akhirnya memang dan Malioboro itu nanti rencananya ke depan adalah menjadi panggung terpanjang se-Asia Tenggara. Sudah mulai kan? Ada Sekari Nonce, ada street fashion, setiap Selasa Wage. Jadi memang Malioboro dikembalikan ke ini Mba, ke



bagaimana masalah kebudayaan ini, arahnya kesitu. Itu ya otomatis itu kan kita yang masak, kita yang ngolah, yang nangkep orang pariwisata kan? Iya ngga? Pengunjungnya datang, wooah. Dan memang Jogja kan sudah lama itu konsepnya setiap minggu itu ada event.

Pewawancara : Iya, tiap minggu.

Narasumber : Nanti saya lihat dulu. Oh eventnya kesenian, besok mungkin nggak kesenian. Oh mengenai apa, tanaman bonsai. Oh besok mengenai ikan. Nah, kan gitu gitu. Selalu ada event di Jogja itu. Jadi nggak cuma ngejar Malioboro Jogja gitu. Oke Mba, apa lagi?

Pewawancara : Oh kalau yang membedakan nih Malioboro dengan wisata berbasis lokal lainnya, kayak misal Tugu gitu tuh apa sih Pak? Pembedanya wisata - wisata lain di Jogja. Kayak keunikannya Malioboro gitu

Pewawancara : Kalau untuk ini pak, transportasi di Malioboro kan yang saya lihat tuh banyak kayak becak, andong, gitu. Itu termasuk strategi juga ya pak untuk sebagai wisata berbasis kearifan lokal gitu?

Narasumber : Sebenarnya kan gini, iya bener itu kok memang namanya kan transportasi. Transportasi jaman Jogja lah ya, khas Jogja. Saya mau bicara tuh harus bicara mundur ya kalo Malioboro tuh. Jadi, Jogja tuh kota yang dirancang, kota yang berbasis kereta. Kamu contoh liat Suroto, itu kan khas banget Jalan Suroto. Itu kan khas banget daerah-daerah, kota yang dirancang untuk kereta gitu loh. Paling sisi itu hanya dua jalur dipisah pohon ya kan, tapi bisa dua kereta. Itu ciri khas kota-kota kereta gitu, apa yang kereta kuda. Bukan kereta ya? Kalo kamu orang Medan, kereta itu motor Mba hahaha.

Coba kalo mbanya pahami itu, jadi Jogja itu ya berkembang gara-gara kendaraan itu. Kereta, becak, dan lain sebagainya. Nah, cuma sekarang kan ada modifikasi bentor tuh, terus juga macem-macem lah. Akhirnya, karena juga kebutuhan jaman kendaraan-kendaraan itu bagus untuk atraksi tetapi Malioboro sebenarnya tuh belum menjadi kawasan wisata loh. Dia masih kawasan pabrik. Nah, itu yang harus diingat banyak orang lupa. Saya kan dulu itu kawasan ekonomi.

Pewawancara : Perdagangan

Narasumber : Perdagangan kan? Kamu inget nggak dulu, masih ada tuh. Tahun berapa to lahire?

Pewawancara : 2001.

Narasumber : Oh 2001. Saya lahir 1978, kita 30 tahun ya selisihnya hahaha. Saya tuh masih mengalami Malioboro tuh, kamu masih ada sisa itu loh Toko Lima.

Pewawancara : Iya, Toko Lima.

Narasumber : Ya, itu toko karpet, beli keling. Tau keling ngga? Apa sih kalo baju itu, di ikat pinggang itu kayak ada bentuk keling, trus karpet, kasur juga di situ. Itu kan nggak ada kaitannya dengan pariwisata sebenarnya. Terus habis itu dulu masih ada toko-toko Sinshe, trus yang sudah mulai mau tutup ini loh toko apa namanya, Sari Ilmu. Aku dulu beli buku-buku pelajaran disitu loh Mba. Alat tulis, beli kaca pembesar disitu. Sekarang sudah tinggal seiprit, sisanya jadi toko batik kan. Jadi, Malioboro nih kalo dibilang jadi kawasan wisata itu kayak semacam ini loh, transformasi. Bahkan saya spekulasi kedepan, nanti Malioboro tuh paling isinya ya kafe. Kan sudah mulai, Haus sudah masuk tuh. KFC, terus apa. Itu kan udah mulai makanan-makanan. Bahkan mungkin batik kalah, karena kayaknya batik tuh kemungkinan besar toko batik tuh mungkin nanti transformasi lagi karena batik itu sudah dikuasai oleh Beringharjo sama TM 1 dan TM 2. Atau barang-barang yang masih bertahan paling ya Mirota Batik lah, tapi kedepan tuh Mirota Batik juga main kafe kan di atas itu. Nah, nanti akhirnya kalau memang Malioboro itu jadi kawasan wisata, pasti yang dijual itu nanti apa? Suasananya. Orang nongkrong kan, gelato, kan ada. Malio Gelato, udah kesana belum?

Pewawancara : Udah pak, sering pak hahaha

Narasumber : Oh hahaha aku diajak-ajak dong hahaha. Mba, mau diajak nih mba ke Malio Gelato. Ya kan kita harus melihat itu ya. Nah, itu juga sejalan dengan pemikiran pemerintah kota. Membentuk istilahnya Malioboro ke arah semi pedestrian kan, makanya setiap jam 6 sampe jam 9 kan ditutup.

Pewawancara : Iya, sekarang ditutup.

Narasumber : Udah lama itu mba

Pewawancara : Dari 2019 ya pak?

Narasumber: He'em, nah itu akhirnya nanti lama-lama apa? Ya saya bukan bocoran sudah banyak yang tahu akhirnya nanti menjadi full pedestrian. Makanya akan dijadikan panggung terpanjang, ya disitu. Nanti acara-acara yo disitu. Sekarang agak mawut, Mba. Ada acara, lalu lintas lewat. Tapi keren, tapi memang itu jadi ciri khasnya cuma membahayakan pengunjung. Ya kan, nah, paling ada disitu nanti tinggal Transjogja mba. Coba kalo mbanya pahami itu, jadi Jogja itu ya berkembang gara-gara kendaraan itu. Kereta, becak, dan lain sebagainya. Nah, cuma sekarang kan ada modifikasi bentor tuh, terus juga macem-macem lah. Akhirnya, karena juga kebutuhan jaman kendaraan-kendaraan itu bagus untuk atraksi

Pewawancara : Tau

Narasumber : Sisi yang sebelah sana. Kan ada cekungan cekungan itu. Nah, itu bentuk akomodasi kita terhadap transportasi seperti apa namanya kereta sama becak. Tapi sekarang campur becak, motor itu. Nah permasalahannya, mereka sering nggak tertib gitu lho. Jadi sering parkirnya nggak di cekungan itu. Jadi sebenarnya meskipun semi pedestrian tapi tetep kendaraan non bermotor bisa masuk. Nah, jadi istilahnya itu kearifan lokal yang tetap kita jaga makanya tuh bicara, "kayaknya nggak bisa deh kita menghilangkan kereta kuda". Karena rancangan Jogja pun awalnya sudah kereta gitu kan dan becak. Mungkin jaman dulu apa? Yang dikendalikan sama bajingan? Tau bajingan nggak?

Pewawancara : Sate gitu ya?

Narasumber : Nah itu hahaha. Kemarin viral ya?

Pewawancara : Iya hahah.

Narasumber : Nah itu kan dirancang untuk transportasi yang kayak gitu. Nah itu menurut saya tuh kearifan lokal yang saya melihat memang akan dijaga gitu.

Pewawancara : Kalo menurut bapak nih, penting nggak sih pak kayak misal warga lokal nih. Kayak pedagang, trus tadi supir becak, gitu gitu mengetahui..

Narasumber : Nggak ada supir becak adanya tukang becak hahaha

Pewawancara : Oh iya tukang becak haha

Narasumber : Supir becak mba hahah mengko supir pesawat haha

Pewawancara : Penting nggak sih pak mereka tuh tau tentang Jogja gitu?

Narasumber : Nah itu permasalahannya adalah disini laporan pemerintah, ya. Saya juga cerita tadi sama masnya tadi. Sering kan kalo masyarakat taunya, ‘aku cari makan’, ‘aku bekerja’. Trus keseharian gitu, intinya perut lah. Tapi kan mengenai keadaan kedepan suatu daerah itu kan yang bisa .... para pengunjug kebijakan. Contoh, sekarang sibuk kerja tau nggak? Kamu gara-gara inilah sepele, Mbok Yu Gudeg. Dia ngambil di trotoar kecil, kecil aja ya meja gini. Tapi karena gudegnya enak, ya to? Makin rame, parkirnya buat macet. Nah dia juga gara-gara dia itu pengunjug kotor-kotor, dia taunya “Saya kan ngga salah, cuma jualan”. Tapi pemerintah kalo melihat ini jadi masalah bu, jualan gini. Yowes, kamu relokasi, Yu! Contoh kayak ini kan TM ini, “Yu kita pindah yuk, kesini mau nggak Yu?” “Wah mangke mboten payu...” yaa umpamanya kayak gitu. “Tapi kui marai macet to, Yu. Ki lho, nggon mu ki laris yo. Mbok kowe nek ra’ tuku opo nggawe warung ono parkirane yo kowe kudu di relokasi” Nah itu contohnya, paham ya?

Jadi kemacetan kan, mana peduli. Itu contohnya aku kejadiannya di ini mba, kalo kamu dari arah Jalan Kaliurang, masuk ke belok ke kiri kan Ring Road Utara tuh. Habis itu kan perempatan ini toh Gejayan. Masuk ke arah Gejayan. Nanti pagi-pagi ke kanan tu di depan pom bensin pasti macet. Itu crowded pertama orang yang mau ke pom bensin situ ada jualan to? Itu dulu jualannya kecil mba, sekarang rame orang-orang situ jadi macet. Orang dari arah ..... Contoh ya, itu baru contoh satu lho, belum bayangkan tuh banyak orang kayak gitu. Nah, itu loh yang di... pemerintah disitu. Nah, masyarakat itu seharusnya gitu loh sering kan masyarakat kan “Ah, ... enak kan cuma njupuk sa’ mene, ..... Kalian ngga ditarik retribusi lho. Apalagi kayak dulu Malioboro, dia ngga sadar bahwa dia tuh efek ekonomi dia tuh berpengaruh ke kemacetan gitu. Sekarang isu kedua yang terbesar adalah pengelolaan sampah. Nah, pemerintah memikirkan itu. Ya sering masyarakat tuh ngga mau di tata. Nah itu loh yang sebenarnya disitu pemerintah sudah menjelaskan gitu tapi ya juga karena taraf pendidikan masyarakat juga beda-beda gitu kan itu yang sering menghambat. Tapi ya kita nggak capek-capeknya sosialisasi, ya contohnya kan ini relokasi ini kan itu udah usaha. Kita itu mau relokasi kawasan

2000 pedagang 1,2km. Orang cuma relokasi satu baris jalan aja udah berkelahi satpol PP. Apalagi di Medan itu ya, wah ibu-ibunya pada melawan kan ya. Yaa itu lah, tapi itu lah kearifan Jogja. Semua iso dirembug, semua bisa diakomodasi, ra' ketang yo akhire direlokasi panggune rodo cilik. Tapi ya paling berarti kan enak, pengunjung tambah banyak. Catatan kami luar biasa malam tahun baru kemarin Mba, besar sekali. Saya ngga tau angkanya ya, tapi dari informasi - informasi itu wah luar biasa.

Pewawancara : Iya, rame banget ya pak?

Narasumber : Iya kan, ya itu kebijaksanaan pemerintah itu digabungkan dengan kearifan lokal dan masyarakatnya, sebenarnya masyarakat Jogja itu gampang ditoto, tapi tetep lah dari sekian persen pasti ada yang bermasalah ya.

Pewawancara : Berarti sebagian besar masyarakat itu kayak yaudah menerima gitu ya pak dengan kebijakan - kebijakan sebagai wisata kearifan lokal gitu. Maksudnya bisa diatasi dengan baik gitu, ngga ada perlawanannya.

Narasumber : Ada kalanya gini sih, pemerintah kota tinggal membentuk kesadaran Jogja tuh hidupnya dari apa toh sebenarnya? Kalo ngga pariwisata dan pendidikan to? Nah, ini lho kamu akibatnya begini loh. Pariwisata itu masa macet? Wisatawan suwi suwi mangkel to? Masa kotor? Nah akhirnya dari situ mereka sadar gitu kan. Mudah lah soalnya orang Jogja itu asal diberi waktu aja. Memang sering dari beberapa saya pernah ikut acara, 'wah itu kan lama gini gini' ya tapi memang harus begitu. Jadi istilahnya kota itu harapannya pertumbuhannya pesat, tapi sebenarnya secara perkembangan dia sukanya evolusi. Hati-hati, ngga bisa revolusi-revolusi banyak korban, tapi kalo evolusi ngga. Lambat tapi pasti. Putaran Jogja memang termasuk, ya rendah lah. Maksudnya kalo kamu kerja di Jakarta *wrttt* gitu kan. Ini juga suatu membuat apa ya orang panjang umur gitu lho. Umpamanya gini juga, aku kan wong Batak to, Mba. Makanya kalo ngomong ceplas ceplos. Tapi coba kalo orang Jawa, 'Mas, gimana kabarnya?' kan dilambat-lambatin kan akhirnya orang emosinya juga turun to. Kalo aku kan ya ngene gitu Mba. Tapi kalo mau diajak gitu ya 'Nggih pak, saya' bisa, bisa.

Pewawancara : Bisa menyesuaikan ya pak. Kalau sekarang ini ada ngga sih pak produk - produk lokal yang jadi ciri khas Malioboro gitu kayak misal..

Narasumber : Lato - lato? Hahaha

Pewawancara : Hahaha lato - lato

Narasumber : Lato - lato ya mba? Hahaha

Pewawancara : Di sepanjang jalan itu ya pak banyak ya hahaha

Narasumber: Engga ya? Produk maksudnya?

Pewawancara : Iya, mungkin kayak tas-tas gitu atau ada batik?

Narasumber : Sebenarnya gini, pengamatan saya ya.

Pewawancara : Iya

Narasumber : Sebenarnya produk itu, Jogja itu keren sebenarnya. Bahkan sering diikuti ya, jadi istilahnya produknya sama. Tapi bungkusnya beda. Apalagi ini dibungkus ini dari Jogja. Kamu pernah ke Bali kan?

Pewawancara : Pernah.

Narasumber : Pernah ke Borobudur kan?

Pewawancara: Pernah.

Narasumber : Itu produk - produk yang dari Jogja juga.

Pewawancara : Oh iya?

Narasumber : He'em, bahkan ada yang bilang batik dari Klaten dan lain sebagainya. Aku terus terang kalo hilirnya barang, kurang begitu tau. Tetapi kok ada kecenderungan sama ya? Kecuali kalau Bali itu saya ceritanya di patung ya, tapi Jogja juga sebentar kok niru itu. Jadi sering tiru meniru. Bahkan kuliner, kan sekarang sudah ada bakpia versi apa ya Solo, gitu ada juga. Nah kebetulan memang, tapi sebenarnya yang dijual mereka itu bukan bakpianya lagi, Jogjanya.

Pewawancara : Iya bener bener

Narasumber : Iki bakpia tapi dari Jogja itu bakpia ala Bali. Gudegnya, gudeg dimana - mana juga udah banyak mba. Tapi kok setiap temenku kayak kemarin tahun baru, "Ayo dong beli gudeg, Yu Jum" gitu lho. Jadi tapi Yu Jum itu kenapa? Karena di Jogja, gitu. Jadi kita itu brandnya harus kita jaga baik-baik. .... sudah sadar. Kalau

bakpia mah banyak dimana-mana, trus batik ya banyak. Tapi kalo saya bilang ini belinya di Jogja, di Malioboro, itu memang beda. Dia punya nilai jual. Trus kan Malioboro kan yang dijual bukan barangnya, tawar menawarnya. Dulu kan pedagang kita di Malioboro, “Berapa harganya?”, “100 ribu”, “Ah, 40rb lah”, “Yawes”. Ngonon kan? Itu juga kebetulan kan kita ada pembinaan ya. TM2 ini kita bina lagi mba. Kita relokasi, kita beri tempat, tinggal ngga. Ada pembinanya. Nah, isu-isu kayak gitu ada. Jadi, Malioboro terkenal tawar setengah harga turun dikit, sudah rumusnya itu. Itu masih dipake. Dan memang saya lihat itu juga salah satu kearifan lokal interaksi tuh disitu. Seolah-olah pengunjung tuh disenengin gitu, trus bahkan kita ajari kalau dia sudah beli 5 batik mbok diberi hadiah sapu tangan kek gitu loh. Itu kan kearifan Jogja kan kayak gitu. Contoh, kamu nawar rambutan tapi sambil ngoncek’i beli 1 kg, pedagangnya ngga merasa .... Tuku sa’ kilo tapi ngempluk e sepuluh hahaha. Liyane nggo incip incip kan. Tapi memang itu kearifan, jadi memang Jogja itu kayak gitu lho. Gimana mendeskripsikannya, orang komunikasi yang tahu kan. Nah, trus tadi bagaimana sekarang kan. Jadi gini, saya yakin secara online pun sama produk itu. Tapi dibilang itu, dari Malioboro.

Pewawancara : Berarti masyarakat Jogja ini udah cukup terampil ya untuk hal-hal..

Narasumber : Saya hanya bilang itu, saya agen promosi mba. Bahkan saya pun, gapapa ya meleber-meleber dikit? Jangan - jangan ngga mau nih, tadi liat jam hahaha.

Pewawancara : Iya gapapa

Narasumber : Ya kita kan sebagai PNS ya sering perjalanan ke luar kota. Kalau sudah di luar dari Jogja, langsung ditanya ik. Saya bahkan “Ayah kamu kayak apa?” gitu lho. Jadi kayak ini aja to, “Malioboro sekarang gimana?” gitu lho. Ada kalanya saya nggak bisa menjawab ..... mereka ya hahaha. Katanya mahal ya?

Pewawancara : Iya mahal mahal

Narasumber : Saya lebih suka, saya terus terang lebih suka wisata alam ya. Saya suka ke pantai gitu lho, tapi kalau ditanya ini ..... Kemarin itu tempat, opo Candrari yo mba? Yang kita malam itu ya? Belum pernah saya, setelah kesana baru paham. Jadi memang kita tuh perlu ya diajak-ajak ya, bukan kita perlu kesana kan pake duit sendiri kalo perlu kesana ya tapi perlu diajak-ajak ya mba ya hahah. Diajak dulu

baru tahu. Nah makanya banyak kebijaksanaan dari pemerintah kota, mbok ini kayak kita di kantor-kantor ini dibawa ke tempat-tempat itu. Kenapa? Kenyataannya, kita yang PNS ini sebenarnya agen juga gitu lho. Makanya ada kunjungan apa, dibawa kesana. Aku sampe sekarang ra ngerti lho, Heha ki wes rono? Aku urung eh, aku belum pernah. Jadi kalo dia dikirim ke Maluku ada yang tanya, dia bisa cerita. Oh iya Goa Pindul, kalo Goa Pindul saya bisa cerita mba, udah pernah kesana. Jadi istilahnya kita juga agen promosi lho. Jadi nanti tolong kalau ketemu orang pariwisata, “Bu tolong PNS PNS di Jogja dibawa ke tempat-tempat viral. Kemaren to ada yang tanya tengkleng Gajah?”

Pewawancara : Oh tengkleng gajah, di Jakal itu kan?

Narasumber : Aku belum pernah kesana mba. Justru habis ditanya-tanya gitu aku jadi kesana tapi nggak jadi karena tutup. Dia jam berapa udah tutup lho

Pewawancara : Iya udah abis itu

Narasumber : Iya kan, jam 4 udah tutup

Pewawancara : Soalnya emang rame banget

Narasumber : Oke ada lagi?

Pewawancara : Sudah cukup sih pak ini, pertanyaannya sudah cukup menjawab. Terima kasih banyak bapak atas kesempatannya.

Narasumber : Okee.



## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Dwi Agung Hernanto**

**Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis**

Pewawancara : Bismillah, sebelumnya perkenalkan saya Annisa Wendy Pangestuti. Saya dari Universitas Indonesia sedang melaksanakan skripsi. Dan disini, saya ingin bertanya beberapa hal tentang Malioboro, pak. Mungkin sebelumnya bapak bisa perkenalkan diri dulu Pak.

Narasumber : Iya baik, saya Dwi Agung Hernanto, disini saya selaku Kepala Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis. Saya baru menjabat selama 3 bulan tapi saya terus berusaha untuk cepat memahami dan beradaptasi.

Pewawancara : Baik Pak, langsung saja nggih kita masuk ke topik wawancara. Oiya Pak saya ingin tahu terlebih dahulu, kalau perannya Balai Pengelolaan Kawasan Sumbu Filosofis dalam pengelolaan Kawasan Malioboro itu sebagai apa sih?

Narasumber : Sebenarnya kita ngga hanya Malioboro aja ya mba, kita itu luas, mencakup seluruh Kawasan sumbu filosofi, kita lebih menjaga nilai-nilai filosofi tersebut ya, misalkan kalau ada izin-izin event gitu, kita bukannya tidak boleh, tapi kita menjaga Kawasan tersebut tetap terjaga dan nggak rusak. Kita juga menyusun program kerja, koordinasi dengan pihak-pihak terkait. Mengurus segala administrasi dan teknis sumbu filosofis sebagai warisan budaya. Kita juga edukasi masyarakat juga, menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Pewawancara : Saat ini program apa yang sedang dijalankan terkait Malioboro?

Narasumber : Malioboro menjadi salah satu sumbu filosofis, sumbu filosofis tersebut akan kita gunakan sebagai model menuju Sumbu Filosofis Yogyakarta sebagai warisan dunia.

Pewawancara : Bagaimana gambaran umum terkait nilai kearifan lokal di Kawasan Malioboro Yogyakarta

Narasumber : Kalau berbicara dari kearifan lokal, saya sebagai bagian dari sumbu filosofi melihat dari sisi filosofisnya ya. Yogyakarta sendiri merupakan suatu kota yang sangat terencana dari segi arsitekturnya, yaitu oleh Sultan Hamengku Buwono I. Oleh karenanya seluruh pembangunan kota tidak lepas dari konsep Kraton Yogyakarta sebagai inti Jogja, termasuk juga perkembangan Malioboro. Ini juga bentuk komunikasi ya mba, saya sedikit tau tentang komunikasi, bahwa bangunan-bangunan seperti ini pun sudah menjadi bentuk komunikasi. Kita ingin menunjukkan kepada wisatawan, ini loh Jogja dengan kearifan lokalnya, melalui bentuk-bentuk arsitektur tersebut.

Pewawancara : Kalau dari sisi filosofis, Malioboro itu apa sih Pak?

Narasumber : Malioboro itu termasuk rangkaian dari perjalanan manusia dari manusia lahir hingga akhirnya kembali kepada sang pencipta. Malioboro termasuk dalam Kawasan tugu pal putih sampai kedhaton yang termasuk dalam Paran yaitu perjalanan manusia menghadap sang Pencipta. Kalau dari panggung krapyak ke kedathon itu masuk Sangkan atau melambangkan asal muasal manusia dilahirkan hingga menuju dewasa. Malioboro itu juga diibaratkan sebagai godaan ya, dalam perjalanan manusia pasti ada saja godaan. Malioboro itu kelakukan sehari-hari yang manusia lakukan. Ada tiga filosofi jalan sebenarnya, yang pertama itu jalan Margo Utomo, yaitu tentang manusia yang sedang mencari kemuliaan. Selanjutnya adalah jalan Malioboro sendiri, yaitu tentang ketika manusia ingin menuju kemuliaan maka harus menjadi maliabara, atau menjadi wali dan mengembara, melewati berbagai godaan. Dan yang terakhir adalah jalan Margo mulyo, ketika manusia sudah berhasil melewati maliabara maka akan mendapatkan kemuliaan.

Pewawancara : Apakah para pelaku pariwisata seperti pengelola dan pedagang di Kawasan Malioboro masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal tersebut?

Narasumber : Seperti yang sudah mba lihat ya, dari segi arsitekturnya juga di Malioboro masih mempertahankan warna putih yang mana itu warna kearifan lokal Jogja, bahkan

saat ini ada rencana bahwasannya seluruh bangunan yang warnanya warna-warni itu akan dikembalikan ke warna putih untuk menjaga nilai kearifan lokalnya. Untuk pelaku wisata sendiri juga bisa mba lihat delman-delman dan tukang becak masih menggunakan pakaian adat Yogyakarta yaitu surjan.

Pewawancara : Pesan apasih Pak yang ingin disampaikan kepada skateholder dalam rangka mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Gini ya Mba kalo berbicara pesan seperti apa yang ingin disampaikan, kami ingin menyampaikan bahwasannya saat ini Yogyakarta sedang diusulkan menjadi kota warisan dunia, kota budaya, oleh karena itu apa? Coba kita lihat tempat wisata warisan dunia di luar negeri, semuanya bersih tertata. Jadi pesannya apa? Ya jaga kebersihan, jangan sampai ketika ada turis berdatangan malah kotor, nanti yang malu siapa? Kalo kita merasa memiliki ya kita jaga bareng-bareng.

Pewawancara : Bagaimana sih Pak menyampaikan pesan kepada masyarakat?

Narasumber : Karena niat kita baik, kan tujuannya mau mengangkat kesejahteraan masyarakat juga, jadi kita lakukan dengan cara yang baik juga. Kita lakukan pendekatan supaya niat baik tersebut juga tersampaikan. Masyarakat akan mudah menerima kalau kita juga baik-baik. Ini juga salah satu cara yang arif, kita rangkul.

Pewawancara : Media apa saja yang digunakan dalam rangka mempromosikan wisata Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Kalo kita memanfaatkan seluruh platform media sosial yang ada, ada Instagram, youtube, facebook, twitter, tiktok juga

Pewawancara : Menurut BPKSF, apakah khalayak juga mempunyai peran dalam mengembangkan Malioboro sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Tentu saja perlu ya, mba. Seperti contohnya tadi, dalam hal menjaga kebersihan pun kita juga membutuhkan dukungan dari masyarakat. Dukungan masyarakat tersebut sangat perlu untuk mewujudkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal.

Pewawancara : Upaya apa saja yang telah dilakukan untuk mengembangkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Upayanya ya kita terus berusaha menjaga nilai-nilai filosofi, dan mengembalikan hal-hal kepada fasad aslinya.

Pewawancara : Tujuan dari upaya tersebut sebenarnya apasih?

Narasumber : Sebenarnya yang utama ingin kita tuju ya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat sekitar sumbu filosofi, harapannya nanti apabila kita udah ke tahap dunia, kita bisa ngangkat mereka juga.

Pewawancara : Bagaimanakah potensi pariwisata berbasis kearifan lokal menurut BPKSF?

Narasumber : Potensinya sungguh besar ya mba, apalagi kalau nanti kita berhasil mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai warisan dunia, pasti ekonomi masyarakat sekitar juga naik.

Pewawancara : Apakah dari berbagai alat transportasi yang berada di Kawasan Malioboro juga berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Iya. Karena itu sudah dari dulu ada, ya mungkin sekarang lebih ada inovasinya, misalkan becak sekarang sudah ada becak motor.

Pewawancara : Apakah masyarakat lokal sekitar Kawasan Malioboro mempunyai cukup pengetahuan tentang budaya lokal?

Narasumber : Itu nanti bisa tanya-tanya dari pengunjung ya mba, apakah mereka cukup terbantu dengan keberadaan masyarakat lokal tersebut. Kalo yang saya tahu ya masyarakat lokal itu bisa menerangkan sedikit-sedikit tentang Malioboro.

Pewawancara : Seberapa penting kah pengetahuan tentang budaya lokal dalam mengembangkan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Itu merupakan poin yang krusial, karena ketika nanti ada turis-turis asing berkunjung, sebagai masyarakat lokal kita harus mampu mengenalkan tentang budaya lokal, kalau kita sendiri tidak tau, bagaimana bisa mengenalkannya?

Pewawancara : Dalam mengambil keputusan lokal di Malioboro, bagaimana mekanismenya?

Narasumber : Karena di Malioboro itu melibatkan banyak pihak, tentu saja prosesnya juga panjang, rapat-rapat dan yang jelas keputusan yang dihasilkan tidak boleh melenceng dari nilai-nilai sosial yang ada di Malioboro

Pewawancara : Apakah melibatkan pihak stakeholder dalam pengambilan keputusan?

Narasumber : Sering kita juga minta pendapat dari pelaku wisata, paguyuban-paguyuban gitu sering juga diadakan pertemuan.

Pewawancara : Apakah kelompok-kelompok lokal juga setuju dengan pengembangan Malioboro sebagai Kawasan berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Sejauh ini mereka mendukung-mendukung saja, artinya tidak ada perlawanan yang bagaimana gitu.

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Sugianto**

**Pengemudi Andong (Pelaku Wisata)**

Pewawancara : Sebelumnya perkenalkan nama saya Annisa Wendy Pangestuti dari ilmu komunikasi UII. Mungkin Bapak bisa perkenalan dulu Pak?

Narasumber : Kalo nama saya Sugianto, kerjaannya ngandong saya. Saya dari ngandong dari tahun 1998 saya udah narik gini.

Pewawancara : Menurut Bapak nilai-nilai kearifan lokal di Malioboro apa aja si?

Narasumber : Kalo narik andong tu harus sopan mba, harus pake blankon, surjan gini, kalo kudanya juga harus sehat.

Pewawancara : Kalau filosofi dari Malioboro sendiri, apakah bapak tau?

Narasumber : Malioboro itu punya sejarah panjang ya mba, karena berdirinya Malioboro juga bersamaan dengan berdirinya Kota Yogyakarta. Kalau untuk filosofinya, Malioboro itu menjadi rangkaian dari sumbu filosofis yang mana menggambarkan kehidupan Manusia, Malioboro itu istilahnya ya saat manusia sednag melakukan kegiatan sehari-hari, seperti berdiskusi dan berdagang, untuk detailnya mba bisa liat di internet itu.

Pewawancara : Kalo untuk pakaian sendiri, ini dari inisiatif bapak sendiri atau memang ada peraturan seperti itu?

Narasumber : Ini harus pake surjan kalo narik andong, bebas surjan apa aja tapi harus pake surjan.

Pewawancara : Itu dari pemerintah ya pak peraturannya?

Narasumber : Iya paguyupan ini.

Pewawancara : Kalo dari pemerintah sendiri sebenarnya ada arahan atau tidak?

Narasumber : Iya dari pemerintah juga ada arahan untuk menggunakan baju sopan seperti surjan dan blankon. Dari kita mangkalnya juga diarahkan di lokangan itu, dibuatin pangkalan andong pak.

Pewawancara : Kalo pesannya dari pemerintah apa pak?

Narasumber : Kalo pesannya tu andong tu harus bersih mbak, kotoran jangan sampe jatuh di jalan.

Pewawancara : Biasanya pemerintah menyampaikannya melalui media apa?

Narasumber : Pemerintah itu langsung sih mba, sosialisasi gitu

Pewawancara : Sering atau tidak pengemudi andong dimintai saran atau pendapat gitu?

Narasumber : Ya sering dimintai pendapat, terus sering diundang dipaguyupan itu.

Pewawancara : Yang saya tau, pengemudi andong itu juga jadi pemandu wisata, bisa diceritakan?

Narasumber : Kalo sekaligus jadi pemandu wisata, itu saya dapat pengetahuan tentang Malioboro itu belajar sendiri pengalaman saya kan seringnya memang di Jogja.

Pewawancara : Menurut Bapak, kearifan lokal di Malioboro perlu dipertahankan atau tidak?

Narasumber : Ya perlu dipertahankan mba, itukan buat wisata potensinya besar.

Pewawancara : Kalo harapan dan saran untuk Malioboro ke depannya?

Narasumber : Kalo saya ya, andong itu jangan diusik usik harus dikasih tempat yang bagus, inikan buat wisata.

Pewawancara : Kalo Bapak sendiri, apakah yang termasuk mendukung atau tidak tentang upaya pemerintah untuk Malioboro tetep menjadi wisata kearifan lokal.

Narasumber : Ya kalo saaya mendukung pemerintah untuk terus menjadikan Malioboro sebagai wisata kearifan lokal.

Pewawancara : Brati nurut gitu ya Pak sama kebijakan-kebijakan.

Narasumber : Iya mba.

Pewawancara : Kalo yang bikin Malioboro untuk dari wisata lain apa Pak?

Narasumber : Uniknya itukan dekat dengan wisata-wisata. Dekat dengan alun-alun , tamansari, keraton.

Pewawancara : Oiya Pak kalo semua fasilitas itu memang di tata sedemikian rupa ya?

Narasumber : Kalo di tata ya bener itu pedagang dibuatin tempat di Teras 1 dan Teras 2 itu. Semuanya ada tujuannya.

Pewawancara : Kalo Bapak sendiri tau nggak tentang filosofinya?

Narasumber : Kalo yang saya tahu, dari bangku bangkunya itu, ada motif ukiran besi dan itu beda-beda motifnya. Ada becak, andong, Merapi, beringin kembar, yang mana juga ikon dari Kota Yogyakarta sendiri, disitu menurut saya filosofinya.

Pewawancara : Kalo paguyupan-paguyupan kaya becak sama andong itu terbentuk sendiri atau bagaimana?

Narasumber : Terbentuk sendiri tapi dari pemerintah juga ada pembinaan. Misalkan dari Dishub juga dikasih Plat khusus untuk andong.



## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Muhammad Zulfikar**

**Pengunjung Malioboro**

Pewawancara : Halo kak selamat pagi, boleh minta waktunya sebentar ya jadi saya ada tugas penelitian dan membutuhkan narasumber dari wisatawan Malioboro. Sebelumnya perkenalkan dulu nama saya Annisa Wendy Pangestuti, Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi UII angkatan 2019. Boleh saya tau identitas kakak? Mungkin nama dan pekerjaan saja.

Narasumber : Oh iya mba boleh, saya Muhammad Zulfikar, pekerjaan saya karyawan.

Pewawancara : Baik kak, boleh saya izin merekam?

Narasumber : Boleh

Pewawancara : Bagaimana sih menurut kakak Malioboro ini sebagai wisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Maksudnya kearifan lokal bagaimana?

Pewawancara : Maksudnya wisata Malioboro sebagai wisata yang menjunjung nilai kearifan lokal Yogyakarta, misalkan kaya interaksi masyarakatnya, keramahannya gitu gitu.

Narasumber : Oh iya cocok sekali ya mba, menurut saya Malioboro itu bener-bener definisi kalo kangen jogja ya dateng ke Malioboro. Sebenarnya kalo saya sendiri yang paling seneng dari Malioboro ya suasananya sih, terus juga masyarakatnya ramah-ramah, Saya seneng mba, apalagi kan ini saya lagi dinas di Jogja, saya sempetin ke Malioboro nganterin istri saya katanya kangen sama Jogja.

Pewawancara : Ooo jadi istri bapak orang Jogja ya?

Narasumber : Bukan mba, tapi dulu kuliah di Jogja, sering main ke Malioboro.

Pewawancara : Kalo kakak tau info-info update tentang Malioboro dari mana sih? Media apa gitu?

Narasumber : Ooo kalo itu paling saya liat di Instagram sih, saya kebiasaan kalo mau ngunjungi mana gitu pasti saya liat instagramnya dulu, ada info apa sih, atau ada kegiatan apa sih.

Pewawancara : Baik, yang selanjutnya apakah masyarakat di sekitar Malioboro ini mempunyai cukup pengetahuan tentang budaya lokal Jogja?

Narasumber : Emm kalo masalah menguasai atau tidak mungkin saya kurang mengerti ya, tapi sejauh ini sih saya cukup terbantu dengan pengetahuan masyarakat lokal. Misalkan kan tadi saya sempet naik becak tu, saya tanya sama tukang becaknya, wisata alam yang bagus di Jogja apay a pak, terus juga tanya toko oleh-oleh yang lengkap dimana ya, itu dia bisa memberikan jawaban dan saya cukup terbantu sih.

Pewawancara : Jadi menurut kakak penting ngga sih kak pengetahuan lokal ini sebagai proses mengembangkan Malioboro sebagai wisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Ya jelas penting mba ya.

Pewawancara : Jadi nilai – nilai kearifan lokal apa aja sih yang bisa kakak lihat di Malioboro nih?

Narasumber : Kalo nilai yang dilihat secara mata tuh ya kalo saya liat banyak orang yang masih pake baju adat, kalo dari rasa sih saya merasakan kenyamanan, walaupun jadi tamu di sini tapi berasa nyaman aja karena orang-orangnya ramah gitu mba.

Pewawancara : Ada ngga sih produk lokal yang menurut kakak nih adalah ciri khasnya Malioboro gitu?

Narasumber : Produk lokal sih kalo di Malioboro mungkin istri saya lebih tau ya, biasanya saya ni nyari kuliner aja si mba, sama beli oleh-oleh gitu kaya bakpia terus batik.

Pewawancara : Brati banyak beli kuliner, kaya bakpia buat oleh-oleh gitu ya?

Narasumber : Iya betul

Pewawancara : Menurut kakak, upaya pemerintah untuk mempertahankan nilai kearifan lokal itu udah tepat belum sih?

Narasumber : Upaya pemerintah untuk mempertahankan nilai kearifan lokal ya udah tepat sih, karena hal kaya gini harus kita pertahankan karena ini lah kebanggaan kita, ini kekayaan kita yang anak dan cucu kita harus tau. Jangan sampai hilang.

Pewawancara : Menurut kakak, wisata berbasis kearifan lokal gini perlu ngga sih dipertahankan?

Narasumber : Perlu dong mba, justru itu sesuatu yang harus kita banggakan, anak cucu jangan sampe nggak tau yang kaya gini-gini, rugi.

Pewawancara : Pertanyaan yang akhir – akhir nih. Apa sih harapan kakak untuk wisata Malioboro kedepannya?

Narasumber : Kalo saya sih simple aja ya mba, saya harap Malioboro itu tetap mempertahankan nilai kearifan lokalnya, terus juga mungkin nanti lebih baik lagi kalo daerahnya semakin tertata, sekarang udah cukup bersih sih, diupayakan tetap seperti itu.

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Reygita**

**Pengunjung Malioboro**

Pewawancara : Halo kak, boleh minta waktunya sebentar ya jadi saya ada tugas penelitian dan membutuhkan narasumber dari wisatawan Malioboro. Sebelumnya perkenalkan dulu nama saya Annisa Wendy Pangestuti, Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi UII angkatan 2019. Boleh saya tau identitas kakak?.

Narasumber : Baik mba, saya Reygita. Asal sih saya dari Pekan Baru. Saya masih mahasiswa sih.

Pewawancara : Langsung saja ya Mba. Apakah menurut mba Malioboro bisa disebut wisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Kearifan lokal tu wisata budaya gitu ya?

Pewawancara : Iya semacam itu mba, kaya misalkan Malioboro jadi wisata yang menggambarkan jogja gitu nggak sih?

Narasumber : Oh kalo saya pribadi sih pendapatnya ya bisa. Karna Apa ya, ya Malioboro tuh bener-bener kaya icon sama jantungnya jogja sih, Perekonomian juga banyak yang terbantu karna adanya Malioboro.

Pewawancara : Lalu menurut mba kalo dilihat dari masyarakat lokalnya, menurut mba mumpuni ngga dari segi pengetahuannya gitu?

Narasumber : Kalo bagi saya sih cukup mumpuni, maksudnya gini mba saya kan lihatnya sebagai orang dari luar Jogja ya, yang notabene nya gatau banyak tu tentang Jogja. Jadi kalo bagi saya pribadi sih saya juga sering nanya-nanya rekomendasi kalo lagi naik delman gitu, kebetulan saya selalu dapet yang interaktif jadi saya nya juga seneng terbantu. Terus dari cara penjelasannya itu juga bahasanya enak, tete pada campuran bahasa jawa nya tapi saya yang orang luar jawa bisa ngerti.

Pewawancara : Oh gitu ya mba, brati pelaku wisata di Malioboro ini juga sangat membantu ya kalo punya pengetahuan-pengetahuan gitu. Penting ngga sih ketrampilan seperti itu dipertahankan?

Narasumber : Perlu dilestarikan sih, karena salah satu yang menjadi keunikan dari masyarakat disekitar Malioboro ya pengetahuan dan keterampilan lokalnya.

Pewawancara : Kalau upaya pemerintah untuk mempertahankan nilai kearifan lokal di Malioboro apa kah sudah tepat?

Narasumber : Gini mba, yang saya tau Malioboro itu sebagai salah satu saksi juga ya tentang berdirinya Kota Jogja sendiri, jadi ya perlu dipertahankan sih, karena ya itulah yang menjadi keunggulan, Jogja kan juga kota budaya jadi ya memang sudah sepatasnya nilai kearifan lokal harus terus dipertahankan.

Pewawancara : Terus kalo menurut mba sendiri nih, ada ngga sih mas produk lokal di Malioboro tuh yang menjadi ciri khas dari Malioboro?

Narasumber : Kalo saya sebagai pecinta kuliner sih ya paling aku sukai dari makanan lokal sih gudeg, karna kalo beli gudeg di luar Jogja tu ya beda aja gitu, kalo mau gudeg ya ke Jogja. Sama apa ya kalo pernah Pernik aku ga terlalu mengamati sih palingan batik aja. Lebih ke kulinernya sih.

Pewawancara : Oo gitu ya mba, sama sih kaya saya juga suka kulineran. Oiya kalo keterampilan masyarakat di sekitar Malioboro, menurut mba gimana sih mas mereka itu sudah cukup terampil belum sebagai pengelola wisata gitu?

Narasumber : Oh kalo untuk poengelolaan kayanya yaudah cukup terampil sih, karena ya setau saya Malioboro tu cukup ketat pasti sudah dipantau langsung sama pemerintah jadi pengelolaannya juga udah cukup bagus.

Pewawancara : Nah kalau untuk pariwisata di Malioboro sebagai kearifan lokal ini, menurut mba perlu ngga sih mas diwariskan ke anak cucu kita gitu?

Narasumber : Perlu ya, karena ya yang kaya gini-gini tu jadi identitas bangsa kita sih.

Pewawancara : Nih mba satu pertanyaan lagi. Jadi mba kan sorang luar Jogja ya, biasanya dapet info – info tentang Malioboro gitu dari media apa sih mas?

Narasumber : Kalo info-info di Instagram banyak si mba, saya juga suka bukain itu Instagramnya Malioboro kalo pengen tau info event-event, kebetulan saya juga pecinta event budaya.

Pewawancara : Kalo dari media lain adakah?

Narasumber : Kalo media lain ya paling TikTok aja si, tapi yang upload orang-orang biasa aja, ya maksudnya kaya saya gitu wisatawan, tapi konten-konten dokumentasi bukan konten informasi.

Pewawancara : Terakhir nih mas, ada ngga sih mas harapan Malioboro kedepannya gitu?

Narasumber : Harapannya sih mungkin tetep pertahankan dan terus improve aja ya mba konsep wisata kaya gini, soalnya yang bikin kangen ya nilai-nilai kearifan lokal yang gaada ditempat lain. Sama mungkin lebih ditertibkan lagi terkait lalu lintas.

Pewawancara : Baik mba, ini semuanya sudah cukup menjawab. Terima kasih banyak atas waktunya, assalamualaikum wr. Wb.

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Nindya**

**Pengunjung Malioboro**

Pewawancara : Baik mba, selamat sore. Sebelumnya perkenalkan saya Annisa Wendy Pangestuti. Disini saya masih dalam rangka penelitian skripsi dengan judul Analisis Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Malioboro. Nah untuk itu saya memerlukan narasumber dan disini saya meminta mba untuk menjadi narasumber saya. Apakah mba bersedia?

Narasumber : Iya boleh, bersedia.

Pewawancara : Oke mungkin sebelumnya mba bisa perkenalan diri dulu mulai dari nama, umur, dan tempat asal.

Narasumber: Ya, nama saya Nindia. Umur saya 23. Asal saya Jogja.

Pewawancara : Baik, orang Jogja asli berarti ya.

Narasumber : Iya

Pewawancara : Berarti menurut mba nih, Malioboro bisa ngga sih disebut sebagai pariwisata berbasis kearifan lokal?

Narasumber : Kalo menurut saya sih, iya ya. Karena kalo dilihat dari interaksinya trus masyarakatnya, itu ya kebanyakan orang Jogja banget. Saya sama temen – temen juga kalo mau main biasanya pengennya ke Malioboro. Apalagi kalo malem gitu kan kayaknya asik ya.

Pewawancara : Betul betul, Mba. Trus kalo menurut mba sendiri nih, masyarakat lokal di sekitar Malioboro tuh punya cukup pengetahuan dan keterampilan ngga sih mba tentang Malioboro tuh?

Narasumber : Ya cukup sih ya mba pengetahuannya. Buktinya bisa aja itu Malioboro se terkenal ini kalo ngga karena dukungan masyarakat juga kayaknya gabisa juga sih mba.

Pewawancara : Baik. Jadi penting ngga sih mba menurut mba tuh pengetahuan lokal tuh dimiliki oleh masyarakat lokal?

Narasumber : Ya penting banget sih. Cukup krusial ya karena kalo cuma pemerintah aja ya ngga bakal jalan kan? Masyarakat juga harus tau.

Pewawancara : Betul betul. Jadi kalo menurut mba nih, nilai kearifan lokal apa aja sih yang bisa mba temuin di Malioboro tuh?

Narasumber : Kalo aku sih perasaan di Malioboro tuh orangnya ramah ramah ya mba. Trus kalo mau tanya-tanya tuh enak mereka jawabnya juga. Makanya juga disini bisa kayak orang Jogja banget gitu.

Pewawancara : Oke. Kalo produk lokal sendiri mba, ada ngga sih mba produk-produk yang menurut mba tuh ini tuh ciri khasnya Malioboro gitu.

Narasumber : Batik ngga sih mba? Kan kebanyakan di Jogja batik ya, di Malioboro lengkap banget batiknya. Apalagi di pasar beringharjo tuh ya lengkap batik – batik.

Pewawancara : Nah, menurut mba nih. Perlu ngga sih mba kearifan lokal gini diwariskan ke anak cucu kita gitu?

Narasumber : Perlu banget sih. Diwariskan karena itu kekayaan budaya kita siapa lagi kalo bukan generasi selanjutnya.

Pewawancara : Nah kalo mba sendiri ada ngga sih mba harapan untuk wisata Malioboro kedepannya?

Narasumber : Harapannya sih ya kayak budaya-budaya nya gitu dipertahankan karena suka banget tuh suasana Jogja, kayak gini yang ramah, budayanya juga banyak.

Pewawancara : Kalo untuk pengelola sendiri mba, ada ngga saran untuk pengelola?

Narasumber : Kalo untuk pengelola sih harapannya mungkin bisa lebih ditertibkan aja masalah parkir, sama biar ngga rame di jalan-jalan gitu biar tertib alurnya ngga macet. Terus juga diperbanyak lagi tempat sampah biar lingkungan tetap terjaga

Pewawancara : Biar ngga semrawut gitu?

Narasumber : Iya

Pewawancara : Nah saya ada satu pertanyaan tambahan nih mba. Mb aini sebenarnya mengetahui Malioboro itu dari media sosial apa sih mba?

Narasumber : Hm, lebih ke IG ya apa Tiktok gitu kan apa daya tariknya dari situ gitu.

Pewawancara : Berarti kontennya cukup menarik ya?

Narasumber : Yaa cukuplah, lumayan menarik masyarakat.

Pewawancara : Baik mba, terima kasih atas waktunya.