

BAB IV

ANALISA STRATEGI PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN REPUBLIK RAKYAT TIONGKOK KE DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Melalui bab ini penulis akan membahas secara teoritik pokok permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan. Penulis akan menjelaskan secara substansial mengenai strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Republik Rakyat Tiongkok ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum menjelaskan analisa strategi yang dilakukan pemerintah Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok menggunakan kerangka Diplomasi Kebudayaan, Diplomasi Ekonomi, dan Konsep Pariwisata, dalam bab ini penulis ingin menjelaskan terlebih dahulu kendala-kendala apa yang dirasakan oleh pemerintah Yogyakarta dalam menarik kunjungan wisatawan Tiongkok dan gambaran statistik kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini bermaksud agar pemerintah dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menarik kunjungan wisatawan Tiongkok dengan cara mengetahui permasalahan-permasalahan yang muncul dan melihat statistik kepariwisataan Yogyakarta.

A. Permasalahan yang dihadapi oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Republik Rakyat Tiongkok

Menarik kunjungan wisatawan asal Tiongkok bukanlah hal yang mudah, jika dibandingkan dengan kota-kota lain. Yogyakarta memang bukan kota tujuan wisata utama bagi wisatawan Tiongkok. Sehingga hal ini yang menjadikan Yogyakarta gencar melancarkan strategi pariwisatanya untuk menarik wisatawan asal Tiongkok. Hal ini bisa saja terjadi karena potensi wisata Yogyakarta masih belum dapat menarik lebih banyak wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Yogyakarta. Belum maksimalnya jumlah wisatawan Tiongkok untuk datang ke Yogyakarta tentu saja memberikan pengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Yogyakarta. Kualitas pelayanan, fasilitas, *tour guide*, dan jenis objek wisata tentu saja memberikan pengaruh yang sangat besar untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Hal ini juga harus diimbangi dengan sarana prasarana yang akan terus ditambah dan diperbaiki demi menunjang operasional.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, berdasarkan diagram perkembangan jumlah wisatawan asal Tiongkok yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta bisa dikatakan cukup fluktuatif, cenderung meningkat meskipun di

tahun 2017 sempat mengalami penurunan. Jumlah wisatawan asal Tiongkok yang berkunjung ke Yogyakarta pada tahun 2014 berjumlah 6.818, kemudian meningkat di tahun 2015 menjadi 7.702, mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2016 dengan jumlah 14.698, dan mengalami penurunan pada tahun 2017 dengan jumlah kedatangan 10.449. Data ini diambil dari jurnal statistik kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta, namun akumulasi jumlah wisatawan di tahun 2018 belum dicantumkan dalam jurnal tersebut. Berikut penulis sajikan tabel daftar jumlah wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Yogyakarta.

Saat ini, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Yogyakarta dalam menarik kunjungan wisatawan Tiongkok. Bahasa, adalah hal yang paling krusial jika menghadapi wisatawan Tiongkok. Wisatawan Tiongkok berbeda dengan wisatawan lain yang lebih menyukai menggunakan bahasa mereka sendiri dibandingkan menggunakan bahasa internasional, yaitu bahasa Inggris. Mereka juga memiliki kelemahan dalam membaca huruf latin, sehingga penggunaan bahasa Mandarin dalam penanda di tempat keramaian menjadi salah satu hal yang penting. Hal ini tentu saja menjadi catatan penting tersendiri bagi Yogyakarta, sebagai sebuah daerah dengan kota tujuan wisata terbesar setelah Bali, maka Yogyakarta harus mempertimbangkan bahwa penggunaan bahasa asing dalam penanda di tempat keramaian merupakan satu hal yang penting untuk menarik

wisatawan. Hal ini demi kenyamanan wisatawan asing yang datang berkunjung ke Yogyakarta, terutama wisatawan asal Tiongkok. Saat ini, cukup jarang penanda di objek wisata yang menggunakan bahasa Mandarin. Secara umum, penanda bahasa asing di Yogyakarta memang di dominasi oleh bahasa Inggris. Selain itu, membuka layanan penerbangan sewa dari Tiongkok ke Yogyakarta juga menjadi hal yang dapat menarik kunjungan wisatawan Tiongkok seperti yang dilakukan oleh Manado. Hal ini akan menjadikan target kunjungan wisatawan Tiongkok ke Yogyakarta dapat melonjak.

Selanjutnya, salah satu permasalahan yang dihadapi Yogyakarta dalam menghadapi kunjungan wisatawan asal Tiongkok adalah kurangnya pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin di Yogyakarta. Pasca Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menandatangani kerja sama persahabatan dengan Pemerintah Kota Shanghai, pada 6 Agustus 2014, jumlah kunjungan wisatawan asal Tiongkok mulai berdatangan. Sayangnya, jumlah pemandu wisata yang bisa berbahasa Mandarin di Kota Budaya ini, masing sangat terbatas. Saat ini, baru ada tujuh orang pemandu wisata berbahasa Mandarin di Yogyakarta. Bahkan hasil sertifikasi pemandu wisata baru pada 2015, dari 25 orang peserta hanya satu orang yang mempunyai kemampuan berbahasa Mandarin. Mayoritas pemandu wisata di DIY berbahasa Inggris dan Perancis. Peminatnya sangat sedikit

dikarenakan bahasa mandarin adalah bahasa yang cukup sulit.¹ Selain itu, saat ini Yogyakarta masih menghadapi permasalahan perihal sempitnya lahan, sehingga dianggap belum siap dari segi infrastruktur. Sehingga anggaran daerah yang dimiliki lebih banyak digunakan untuk memperbaiki infrastruktur yang ada dibandingkan mengeluarkan dana untuk promosi. Sehingga hal ini menjadi salah satu hal yang harus dibenahi sebagai sebuah strategi untuk menarik wisatawan asal Tiongkok agar dapat berkunjung ke Yogyakarta.

Tabel : Jumlah wisatawan Tiongkok ke DIY 2014-2017²

Jumlah Wisatawan Tiongkok ke DIY Tahun 2014-2017			
Tahun	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang	Jumlah
2014	5.615	1.203	6.818
2015	6.250	1.452	7.702
2016	13.023	1.675	14.698
2017	9.446	1.003	10.449
2018	-	-	-

Kendala lainnya yang dihadapi Yogyakarta adalah minimnya minat wisatawan mancanegara termasuk Tiongkok untuk berkunjung ke Gunung Kidul Yogyakarta. Meski Gunung

¹ Poerwanto, E. (2018, Mei 03). *Kunjungan Wisatawan ke Sulut dikuasai Turis China*. Retrieved Desember 18, 2018, from Bisnis Wisata: <https://bisniswisata.co.id/kunjungan-wisatawan-ke-sulut-dikuasai-turis-china/>

² Dinpar DIY. (2017). Statistik Kepariwisata 2017. *Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, 15.

Kidul sudah menjadi salah satu daerah dengan berbagai pilihan destinasi wisata, namun kunjungan wisatawan mancanegara termasuk Tiongkok dinilai belum sesuai harapan. Maka, hingga saat ini pemerintah Yogyakarta sedang meningkatkan jumlah kunjungan tersebut agar mengalami peningkatan. Pengembangan objek wisata ini harus didukung dengan semangat para pengelola wisata, termasuk masyarakat sekitar tempat wisata juga harus diberdayakan. Selain itu, pemerintah Yogyakarta sedang mendorong pembangunan infrastruktur yang harapannya dapat mendukung aksesibilitas wisatawan. Termasuk pembangunan “*New Yogyakarta International Airport*”, yang diharapkan dapat menambah jumlah wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Tiongkok yang sedang membanjiri Indonesia. Dalam mendukung pengembangan wisata, pelaku wisata serta Pemerintah juga harus duduk bersama mendiskusikan masuknya investor. Perlu adanya hotel yang mendukung pariwisata yang nyaman untuk menambah lama tinggal wisata. Selain itu juga hiburan malam, sebagai contoh adalah adanya panggung yang menyajikan seni budaya. Untuk Gunungkidul memang perlu didukung peningkatan infrastruktur terutama jalan, sehingga sedikit banyak dapat mengurangi kemacetan yang masih terjadi saat wisatawan membludak.³ Saat ini aksesibilitas memang

³ Dewantara, J. R. (2018, Agustus 08). *Wisatawan Asing Kurang Berminat ke Gunungkidul*. Retrieved Desember 22, 2018, from Harian Jogja: <http://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/08/08/513/932728/wisatawan-asing-kurang-berminat-ke-gunungkidul>

menjadi hal yang sangat penting, karena bagi wisatawan jarak dan waktu yang lebih efisien menjadi faktor utama dalam melakukan sebuah perjalanan. Beruntung Yogyakarta dalam waktu dekat segera membangun “*New Yogyakarta International Airport*” di Kulonprogo yang ditargetkan beroperasi pada tahun 2019. Jika sudah beroperasi Bandara Kulonprogo berdampak luas bagi pengembangan industri pariwisata Yogyakarta. Dengan efisiensi waktu maka lama menginap wisatawan mancanegara bisa lebih lama sehingga lebih banyak destinasi wisata yang bisa dieksplor.⁴

B. Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Sebagai daerah yang menjadikan pariwisata sebagai sektor ekonomi unggulan, Yogyakarta tentu saja memiliki pasar utama (unggulan) wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wilayah tersebut. Pasar utama wisatawan mancanegara tersebut diantaranya adalah Belanda, Malaysia, Jepang, Amerika Serikat, Singapura, Perancis, Australia, Jerman, Tiongkok, dan Korea Selatan.

⁴ Triarko, K. (2018, Maret 30). *Aksesibilitas Masih jadi Kendala Pariwisata Indonesia*. Retrieved Desember 22, 2018, from Cendana News: <https://www.cendananews.com/2018/03/aksesibilitas-masih-jadi-kendala-pariwisata-indonesia.html>

Gambar : Top Market Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta⁵

No	Negara	2011	%
1	Belanda	33,567	19,8 %
2	Jepang	16,908	10,0 %
3	Malaysia	14,412	8,5 %
4	Perancis	18,575	11,0 %
5	Singapura	7,133	4,2 %
6	Australia	6,439	3,8 %
7	Amerika Serikat	8,302	4,9 %
8	Jerman	9,911	5,8 %
9	Korea Selatan	9,911	5,8 %
10	Siam/Muangthai	5,262	1,6 %
11	Inggris	4,328	1,9 %
12	Spanyol/Portugal	4,210	3,1 %
13	Italia	3,157	2,2 %
14	Belgia	3,725	2,5 %
15	Swiss	3,323	2,6 %
16	RR China	2,721	1,4 %
17	India	2,310	0,9 %
18	Canada	1,875	2,0 %
19	Taiwan	1,762	1,1 %
20	Timur Tengah	1,591	1,0 %
Total		169,565	100%

No	Negara	2012	%
1	Belanda	32,025	16,2 %
2	Jepang	19,074	9,6 %

⁵ Dinpar DIY. (2017). *Statistik Kepariwisataaan 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

3	Malaysia	18,989	9,6 %
4	Perancis	19,618	9,9 %
5	Jerman	10,314	5,2 %
6	Korea Selatan	10,314	5,2 %
7	Australia	9,225	4,7 %
8	Amerika Serikat	9,136	4,6 %
9	Singapura	8,343	4,2 %
10	Siam/Muangthai	5,181	2,6 %
11	RR China	4,860	2,5 %
12	Belgia	4,594	2,3 %
13	Spanyol / Portugal	4,339	2,2 %
14	Inggris	4,747	2,4 %
15	India	3,613	1,8 %
16	Italia	3,208	1,6 %
17	Swiss	3,193	1,6 %
18	Canada	2,603	1,3 %
19	Timur Tengah	1,957	1,0 %
20	Taiwan	1,355	0,7 %
	Total	197,761	100 %

No	Negara	2013	%
1	Belanda	26,653	11,3 %
2	Jepang	25,301	10,7 %
3	Malaysia	22,226	9,4 %
4	Perancis	14,926	6,3 %
5	Jerman	12,576	5,3 %
6	Korea Selatan	11,138	4,7 %
7	Australia	11,841	5,0 %
8	Amerika Serikat	11,841	5,0 %
9	Singapura	9,591	4,1 %
10	Siam/Muangthai	6,371	2,7 %
11	RR China	5,650	2,4 %
12	Belgia	5,613	2,3 %
13	Italia	5,516	2,3 %
14	Inggris	5,253	2,2 %

15	Spanyol/Portugal	4,755	2,0 %
16	India	3,444	1,5 %
17	Timur Tengah	2,293	1,0 %
18	Swiss	2,818	1,2 %
19	Canada	2,918	1,2 %
20	Taiwan	1,745	0,7 %
	Total	235,993	100 %

No	Negara	2014	%
1	Belanda	29,370	11,6 %
2	Jepang	27,047	10,6 %
3	Malaysia	25,280	9,9 %
4	Perancis	17,689	7,0 %
5	Singapura	14,079	5,5 %
6	Australia	18,816	7,4 %
7	Amerika Serikat	13,769	5,4 %
8	Jerman	12,446	4,9 %
9	Korea Selatan	12,446	4,9 %
10	RR China	6,818	2,7 %
11	Italia	5,655	2,2 %
12	Siam/Muangthau	4,331	1,7 %
13	Belgia	5,802	2,3 %
14	Spanyol/Portugal	5,691	2,2 %
15	Inggris	5,936	2,3 %
16	India	4,309	1,7 %
17	Timur Tengah	2,661	1,0 %
18	Swiss	2,540	1,0 %
19	Canada	3,526	1,4 %
20	Taiwan	1,727	0,7 %
	Total	254,123	100 %

No	Negara	2015	%
1	Belanda	33,208	10,8 %
2	Jepang	29,567	9,6 %
3	Malaysia	28,059	9,1 %
4	Perancis	19,186	6,2 %
5	Singapura	18,490	6,0 %
6	Australia	16,552	5,4 %
7	Amerika Serikat	16,401	5,3 %
8	Jerman	13,744	4,5 %
9	Korea Selatan	9,225	3,0 %
10	RR China	7,702	2,5 %
11	Italia	7,097	2,3 %
12	Siam/Muangthau	7,010	2,3 %
13	Belgia	6,927	2,2 %
14	Spanyol/Portugal	6,369	2,1 %
15	Inggris	6,293	2,0 %
16	India	5,796	1,9 %
17	Timur Tengah	4,800	1,6 %
18	Swiss	4,648	1,5 %
19	Canada	3,951	1,3 %
20	Taiwan	3,449	1,1 %
Total		308,485	100 %

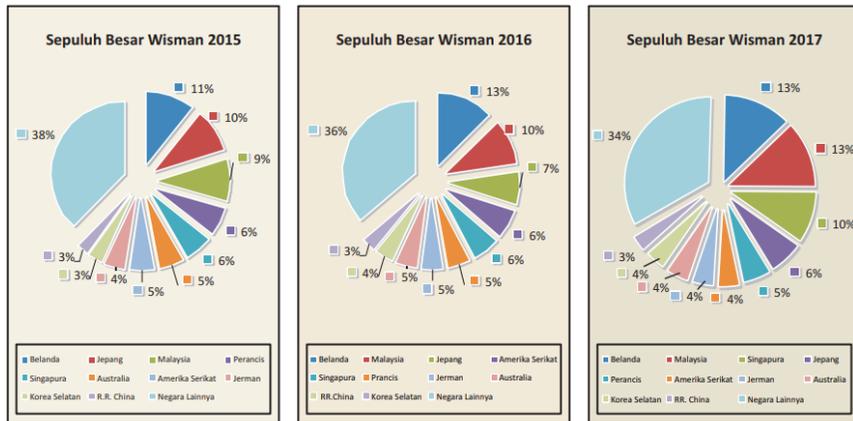
No	Negara	2016	%
1	Belanda	45,043	14,6 %
2	Malaysia	35,777	11,6 %
3	Jepang	25,548	8,3 %
4	Amerika Serikat	22,934	7,4 %
5	Singapura	21,142	6,9 %
6	Perancis	17,658	5,7 %
7	Australia	16,642	5,4 %
8	Jerman	16,760	5,4 %
9	RR China	14,698	4,8 %
10	Korea Selatan	10,366	3,4 %
11	Spanyol/Portugal	7,576	2,5 %

12	Inggris	7,068	2,3 %
13	India	6,409	2,1 %
14	Italia	6,353	2,1 %
15	Belgia	6,284	2,0 %
16	Siam/Muangthai	4,084	1,3 %
17	Timur Tengah	3,174	1,0 %
18	Swiss	3,691	1,2 %
19	Canada	2,945	1,0 %
20	Taiwan	1,765	0,6 %
Total		355,315	100 %

Dari segi sumber pasar utama fluktuasi pertumbuhan kunjungan tidak menggeser kedudukan *Top 10 Market*. Hanya saja sejak 2014 pangsa pasar Tiongkok sebagai *emerging market* mulai masuk sebagai *Top 10 Market* menggeser posisi Thailand kemudian Korea Selatan. Tiongkok dan Korea Selatan merupakan anggota Baru *Top 10 Market* di Yogyakarta sejak 2014, 2015, dan 2016 menggeser posisi Thailand. Berdasarkan pertimbangan kecenderungan kunjungan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, fokus pasar yang ditargetkan oleh Yogyakarta adalah pasar Belanda, Jerman, Perancis, Eropa, Malaysia, Singapura dan Jepang. Namun, dalam periode yang berikut target dapat diperluas dengan menysar pasar lain yang termasuk dalam *Top Market* yaitu pasar Australia, Korea Selatan, dan Tiongkok.⁶

⁶ Ibid.

Gambar : Diagram Perkembangan Peringkat Sepuluh Besar Wisatawan Mancanegara ke DIY Tahun 2015-2017⁷



Jika melihat perkembangan diagram peringkat 10 besar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta, wisatawan Tiongkok bukanlah wisatawan yang kunjungannya mendominasi. Setiap tahunnya, jumlah kunjungan wisatawan didominasi oleh wisatawan asal Belanda. Perkembangan presentasi wisatawan Tiongkok pun cenderung stabil, yaitu di tahun 2015 sebesar 3 %, di tahun 2016 sebesar 4 %, dan di tahun 2017 sebesar 3 %. Sehingga, menjadi suatu hal yang penting bagi Yogyakarta untuk terus menerapkan strategi promosi yang tepat untuk menarik kunjungan wisatawan asal Tiongkok.

⁷ Ibid.

Jika dianalisis dari tahun 2013-2017, maka peringkat sepuluh besar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta masih di dominasi oleh wisatawan asal Belanda. Namun, disetiap tahun nya jumlah wisatawan wisatawan mancanegara asal Tiongkok yang berkunjung ke Yogyakarta terus cukup fluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2017. Jumlah tersebut adalah tahun 2013 sebesar 5.650, tahun 2014 sebesar 6.818, tahun 2015 sebesar 7.702, di tahun 2016 14.698, dan di tahun 2017 sebesar 10.449.

Tabel : Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Asal Negara⁹

Asal Negara	Pengeluaran Terendah (USD)	Pengeluaran Tertinggi (USD)	Rata-rata Pengeluaran
Belanda	45	2,175	1,389
Malaysia	20	1,445	659
Jepang	25	1,858	872
Australia	30	1,040	954
Amerika Serikat	20	2,880	1,594
Jerman	45	1,458	972
Perancis	40	1,250	1,164
Singapura	25	1,140	754
Timur Tengah	40	2,070	1,484
Tiongkok	35	1,453	667

⁹ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Analisis Belanja Wisatawan*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 92.

Korea Selatan	30	1,348	662
Hongkong	35	1,248	562
India	25	935	249
Asean Lainnya	30	1,143	457
Asia Lainnya	30	1,040	354
Asia Pasifik Lainnya	35	1,248	462

Pengeluaran wisatawan mancanegara berdasarkan asal Negara menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran tertinggi yaitu dari negara Amerika Serikat sebesar US\$ 1594. Timur Tengah merupakan negara dengan pengeluaran tertinggi kedua yaitu sebesar US\$ 1484. Pengeluaran wisatawan mancanegara terendah yaitu dari negara India, sebesar US\$ 249.¹⁰

C. Analisa Strategi Pemerintah DIY untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok melalui Diplomasi Kebudayaan dan Diplomasi Ekonomi

Secara spesifik, penulis akan menjabarkan analisa yang penulis gunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penulis akan membandingkan hasil analisa dengan hipotesis-hipotesis yang telah penulis jelaskan pada bab-bab sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga alat

¹⁰ Ibid

analisa, yaitu Diplomasi Kebudayaan, Diplomasi Ekonomi, dan Konsep Pariwisata. Ketiga alat analisa tersebut penulis anggap relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi yang digunakan pemerintah Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok pada tahun 2014-2018.

Pertama, penulis menganalisa menggunakan kerangka teori Diplomasi Kebudayaan. Secara konvensional, diplomasi diartikan sebagai usaha suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional.¹¹ Sementara itu, kebudayaan secara makro dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan dari hasil karya manusia dalam keberlangsungan interaksi di masyarakat, yang diartikan sebagai milik diri manusia yang didapat dengan belajar.¹² Berdasarkan survey mengenai keefektifan diplomasi kebudayaan yang pernah dilakukan oleh Ricard T.Arndt, dikatakan bahwa diplomasi kebudayaan membantu dalam membuat fondasi kepercayaan dengan orang lain dimana para

¹¹ Holsti, K. (1978). *International Politics, A Frame Work for Analysis Third Edition*. New Delhi: Prentice Hall of India.

¹² Kuntjaraningrat. (1979). *Pengantar Antropologi Budaya*. Jakarta: Aksara Baru.

pembuat kebijakan dapat dengan leluasa membuat kerjasama dalam bidang politik, ekonomi dan militer.¹³

Secara umum, Diplomasi Kebudayaan terbagi menjadi beberapa situasi, bentuk, tujuan dan sarana, berikut penulis jabarkan keterangan tersebut dalam bentuk tabel :

Tabel : Hubungan antara situasi, bentuk, tujuan dan sarana diplomasi kebudayaan.¹⁴

SITUAS I	BENTUK	TUJUAN	SARANA
Damai	<ul style="list-style-type: none"> • Eksebisi • Kompetisi • Pertukaran Misi • Negosiasi • Konferensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan • Hegemoni • Persahabatan • Penyesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pariwisata • Olahraga • Pendidikan • Perdagangan • Kesenian
Krisis	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Pertukaran misi • Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasi • Penyesuaian • Pengakuan • Ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Politik • Diplomatik • Misi Tingkat Tinggi • Opini Publik
Konflik	<ul style="list-style-type: none"> • Teror • Penetrasi • Pertukaran misi • Boikot • Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman • Subversi • Persuasi • Pengakuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Opini Publik • Perdagangan • Para Militer • Forum Resmi • Pihak Ketiga

¹³ Arndt, R. T. (2005). *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington D.C: Potomac Books.

¹⁴ Ibid.

Perang	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetisi • Teror • Penetrasi • Propaganda • Embargo • Boikot • Blokade 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominasi • Hegemoni • Ancaman • Subversi • Pengakuan • Penaklukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Militer • Para Militer • Penyelundupan • Opini Publik • Perdagangan • Supply Barang Konsumtif
--------	---	--	--

Menurut analisa penulis melalui acuan tabel diatas, strategi pemerintah DIY dalam untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok melalui Diplomasi Kebudayaan dilakukan dengan cara yang damai. Namun, jika dijabarkan secara luas, ada 5 bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan dengan cara damai diantaranya :¹⁵

1. Eksibisi yaitu pameran yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian ilmu pengetahuan, teknologi, maupun nilai-nilai sosial atau ideologi suatu bangsa kepada bangsa lain.
2. Kompetisi yaitu pertandingan atau persaingan dalam arti positif misalnya, olahraga, kontes kecantikan atau pun kompetisi ilmu pengetahuan dan sebagainya.
3. Negosiasi yaitu seni berkomunikasi yang dilakukan dengan tujuan mencapai kepentingan masing-masing
4. Pertukaran ahli/studi

¹⁵ Fadli. (2016, April 22). Film The Raid I Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan. *Universitas Andalas*, 23.

5. Konferensi yaitu rapat atau pertemuan untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai masalah yang dihadapi bersama.

Penulis menganalisa bahwa situasi, bentuk, tujuan dan sarana Diplomasi Kebudayaan yang dilakukan pemerintah Yogyakarta dalam menggunakan Diplomasi Kebudayaan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di wujudkan dalam bentuk eksebisi, pertukaran ahli dan studi serta konferensi. Eksebisi atau disebut juga dengan pameran dapat dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, maupun nilai-nilai sosial atau ideologi suatu bangsa kepada bangsa lain. Kenyataan sehari-hari membuktikan bahwa melalui pameran dapat memperoleh pengakuan yang kemudian dikaitkan dengan kepentingan nasional, baik melalui perdagangan, pariwisata, pendidikan, maupun yang lainnya.¹⁶ Selanjutnya adalah pertukaran ahli yang mencakup masalah kerjasama pertukaran budaya secara luas, yakni dari kerjasama beasiswa antar negara, sampai dengan pertukaran ahli dalam arti bidang tertentu. Dalam istilah yang lebih populer disebut juga sebagai pelaksanaan alih teknologi. Hal ini memberikan gambaran bahwa negara-negara yang bersangkutan mempunyai kepentingan timbal balik dalam aspek

¹⁶ Fadli. (2016, April 22). Film The Raid I Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan. *Universitas Andalas*, 23-24.

kebudayaan pada umumnya.¹⁷ Sedangkan langkah lain yang dilakukan oleh pemerintah DIY dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara konferensi, yaitu pertemuan yang dilakukan oleh pihak lain untuk melakukan perundingan atau saling bertukar pendapat mengenai sesuatu yang ingin dilakukan bersama atau masalah yang sedang dihadapi bersama.

Saat ini, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta terus mengencarkan promosi destinasi wisata baru, untuk meningkatkan kunjungan wisata baik domestik maupun mancanegara ke Yogyakarta. Promosi tersebut digencarkan di berbagai kota baik di dalam negeri maupun mancanegara. Hampir setiap tahun muncul destinasi-destinasi wisata baru, baik kuliner maupun alam, di Yogyakarta. Munculnya destinasi baru itu, diharapkan memberikan banyak pilihan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Yogyakarta. Promosi perlu terus diperkuat meski wisatawan yang datang ke Yogyakarta saat ini telah cenderung menginginkan destinasi-destinasi wisata baru dibanding destinasi yang telah lama populer.¹⁸ Dalam rangka meningkatkan pariwisata daerahnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan,

¹⁷ Afika, C. P. (2017). Upaya Diplomasi Kebudayaan Indonesia Melalui Ajang Pemilihan Miss World 2013. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 5, Nomor 4*, 4-5.

¹⁸ Febriyani, C. (2018, Februari 22). *Dispar Yogyakarta Genjot Promosi Destinasi Wisata Baru*. Retrieved Desember 18, 2018, from Industry.co.id: <http://www.industry.co.id/read/26533/dispar-yogyakarta-genjot-promosi-destinasi-wisata-baru>

Yogyakarta memanfaatkan Konferensi yang dilaksanakan di Beijing, Tiongkok, pada 27-31 Mei 2018 sebagai ajang promosi pariwisata daerahnya. Konferensi ini penting, bukan hanya bagi Yogyakarta saja melainkan juga ajang promosi bagi pariwisata nusantara. Dalam tersebut, Yogyakarta menjadi salah satu panelis karena dari Indonesia hanya satu perwakilan saja yang diundang. Pada tahun 2017, Yogyakarta kedatangan sekitar 2,5 juta wisatawan mancanegara. Dari jumlah tersebut sekitar 18 % dari Tiongkok. Jadi, jumlah wisatawan mancanegara yang berasal dari Tiongkok masih relatif sedikit yang berkunjung ke Yogyakarta. Maka dari itu, Yogyakarta tidak akan menyiak-nyiakan kesempatan untuk berbicara mengenai potensi pariwisata Yogyakarta dan Nusantara di depan para kolega lain dari mancanegara.¹⁹

Alat analisa selanjutnya yang penulis gunakan adalah kerangka teori Diplomasi Ekonomi. Diplomasi ekonomi merupakan perkembangan baru dari istilah diplomasi secara umum dan baru mulai berkembang pada tahun 1980-an, walaupun praktek diplomasi ekonomi sesungguhnya jauh lebih tua dari definisinya. Diplomasi ekonomi memiliki peran besar sebagai alat dalam hubungan internasional dan menjadi bagian

¹⁹ Ilmie, M. I. (2018, May 27). *Ikuti Konferensi Wali Kota se-Dunia, Wali Kota Yogyakarta promosi pariwisata*. Retrieved Desember 18, 2018, from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/713719/ikuti-konferensi-wali-kota-se-dunia-wali-kota-yogyakarta-promosi-pariwisata>

yang saling berkaitan dengan kebijakan luar negeri. Diplomasi ekonomi dapat berjalan baik apabila pemerintah dapat menyeimbangkan antara kepentingan nasional dengan strategi kebijakan luar negerinya serta kesinambungan yang antara dua elemen tersebut untuk melihat potensi suatu negara.²⁰

Diplomasi ekonomi penulis anggap relevan karena terkait dengan kerjasama ekonomi yang dilakukan oleh Yogyakarta dan Tiongkok sebagai sebuah strategi yang dilakukan Yogyakarta ke Tiongkok. Diplomasi ekonomi didefinisikan sebagai perumusan dan kebijakan yang berkaitan dengan produksi, pergerakan atau pertukaran barang, jasa, tenaga kerja dan investasi di negara lain. Menurut Sukawarsini Djelantik yang di tulis di dalam bukunya yang berjudul diplomasi antara teori praktik yang berada di dalam bab diplomasi ekonomi dan perdagangan menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar yang ada dalam kegiatan diplomasi ekonomi antara lain yaitu :²¹

Pilar	Penjelasan
<ul style="list-style-type: none"> Promosi perdagangan 	Dalam hal promosi perdagangan, kita akan melihat bahwa terdapat perbedaan yang sangat besar antara perdagangan dalam diplomasi

²⁰ Heijjman, M. O. (2013). *Economic Diplomacy: Japan and The Balances of National Interest*. Leiden : Nijhoff.

²¹ Habibullah, M. I. (2018). Diplomasi Ekonomi Turki Untuk Meningkatkan Kerjasama Ekonomi dengan Indonesia Tahun 2011-2017. *UMY Repository*, 7-9.

	<p>ekonomi dengan marketing ekonomi biasa. Kita akan melihat bahwa tugas dari diplomasi perdagangan yang lebih luas dari maketing ekonomi biasa, promosi perdagangan dalam konteks perdagangan di dalam diplomasi ekonomi adalah juga mempromosikan negaranya dan usaha promosi tersebut kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk membangun citra negara baik kedalam maupun ke luar negeri. Promosi perdagangan yang bersifat keluar tentunya sangat erat kaitannya dengan ekspor dan impor dengan negara lain. Maka tidak salah apabila promosi perdagangan dalam diplomasi ekonomi dianggap sebagai salah satu cara membangun citra negara. Kegiatan promosi perdagangan dilakukan dengan usaha memasarkan produkproduk yang ada agar dapat diterima di masyarakat luas ataupun dipasar asing.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi peluang investasi 	<p>Dalam upaya meningkatkan hubungan dan kualitas perdagangan dengan negara lain, promosi peluang investasi dianggap sebagai satu hal yang penting. Promosi peluang investasi biasanya menyasar kepada tujuan untuk menarik minat para investor asing agar bersedia menanamkan investasi mereka kedalam berbagai sektor di</p>

	<p>negara tersebut. Namun, tidak jarang pula dalam upaya meningkatkan kualitas kerjasama perdagangan ini, investasi terjadi dua arah dari kedua belah pihak yang bekerjasama.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menarik masuknya teknologi yang memadai 	<p>Inisiatif untuk menarik masuknya teknologi yang memadai dapat dilakukan oleh setiap negara yang melakukan kerjasama guna meningkatkan mutu kerjasama dan juga sumber daya bagi masing-masing pihak. Teknologi yang dimaksud dalam pilar ini memiliki cakupan yang sangat luas, seperti teknologi industri, teknologi pertahanan, termasuk juga teknologi panen dalam keadaan tertentu. Upaya menarik teknologi dari negara lain ini bertujuan juga untuk melengkapi atau memperkuat sistem teknologi yang sudah ada di negara tersebut</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan bantuan ekonomi 	<p>Dalam kasus apabila negara tersebut adalah negara maju, maka pertimbangan dalam kegiatan bantuan ekonomi adalah untuk menjadi negara pendonor bagi negara lain. Namun, apabila negara tersebut adalah negara berkembang, biasanya pertimbangan yang dilakukan adalah untuk menerima bantuan dari negara pendonor sesuai dengan kebutuhan yang menurut pertimbangan mendesak untuk diterima.</p>

Menurut analisa penulis terdapat satu pilar yang menjadi bentuk upaya strategi pemerintah Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok melalui diplomasi ekonomi, yaitu promosi peluang investasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa promosi peluang investasi biasanya menasar kepada tujuan untuk menarik minat para investor asing agar bersedia menanamkan investasi mereka kedalam berbagai sektor di negara tersebut. Dalam hal ini, menawarkan beberapa peluang investasi kepada Tiongkok untuk di investasikan di Yogyakarta. Maka dari itu, menurut analisa penulis promosi peluang investasi sangat relevan jika dihubungkan dengan strategi promosi pemerintah Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata ke Tiongkok.

Setelah menjelaskan dua alat analisa yang penulis gunakan, yaitu Diplomasi Kebudayaan dan Diplomasi Ekonomi, maka dibawah ini penulis jabarkan strategi dalam bentuk kerjasama yang telah dilakukan dan ditawarkan oleh pemerintah Yogyakarta untuk mempromosikan pariwisatanya ke Tiongkok sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan Tiongkok ke Yogyakarta melalui Diplomasi Kebudayaan dan Diplomasi Ekonomi, strategi dalam bentuk kerjasama tersebut diantaranya adalah :

1. Kerjasama Shanghai – DIY

Tiongkok dan Yogyakarta telah membangun kerjasama dalam berbagai aspek, khususnya dalam bidang pariwisata. Salah satu kota di Tiongkok yang melakukan kerjasama dengan Yogyakarta adalah Shanghai. Yogyakarta dan Shanghai telah melakukan kerjasama dalam bentuk *sister city*. Dengan adanya kerjasama *sister city* ini, Shanghai dan Yogyakarta bisa saling mempromosikan keunggulan masing-masing kota sehingga dapat saling bertukar wisatawan. Proses kerjasama *sister city* yang dilakukan Yogyakarta dan Shanghai melewati beberapa tahap, yaitu persiapan, perundingan dan kesepakatan, pelaksanaan.

a. Tahap Persiapan

Dalam menjalin kerjasama *sister city* diperlukan persiapan yang matang oleh kedua belah pihak yaitu dari pihak Yogyakarta dan Shanghai. Sebelum tahap perundingan kerjasama *sister city*, Yogyakarta telah mempersiapkan dengan membentuk panitia khusus pembahasan rencana persetujuan DPRD Yogyakarta terhadap rencana Kerjasama pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Shanghai dengan Bahan Acara Nomor 11 Tahun 2014 dengan susunan Personalia sebagai berikut dengan anggota-anggota :²²

²² Hayu, S. M. (2017). Proses Kerjasama Sister City antara Pemprov D.I Yogyakarta dengan Pemkot Shanghai (2013-2016). *Repository UMY*, 3-4.

No	Nama	Fraksi
1	RYS Gunawan Handoyo HB.SH	PDI Perjuangan
2	Edy Sumarmi, ST	PDI Perjuangan
3	G. Totok Hedi Santosa	PDI Perjuangan
4	Diah Irawati S	PDI Perjuangan
5	R. Agung Prasetyo, SE	Demokrat
6	Eria Risti	Demokrat
7	Rio Erwin Setiawan	Demokrat
8	Suharwanta S.T	Partai Amanat Nasional
9	Dra. Marthia Adelheida	Partai Amanat Nasional
10	R. Baroto Hartoto ST	GOLKAR
11	Drs Agus Mulyono MM	GOLKAR
12	Ir. Arief Budiono	Partai Keadilan Sejahtera
13	Sukamta, Ph.D	Partai Keadilan Sejahtera
14	Dra. Dyah Isti Narmiyati	Partai Keadilan Sejahtera
15	Haris Sutarto	PNPI
16	Sayun	PNPI

Sesuai dengan keputusan DPRD Yogyakarta Nomor 26/K/DPRD/2014 Tentang Pembahasan Rancangan Persetujuan DPRD Yogyakarta Terhadap Rencana Kerjasama Yogyakarta dengan Shanghai Dalam Bahan Acara Nomor 11 Tahun 2014 , perlu adanya pemebentukan panitia khusus yang dimaksudkan untuk memperlancar proses kerjasama *sister city* antara Yogyakarta dengan Shanghai. Susunan Persoanalia Pimpinan dan keanggotaan panitia khusus ditetapkan oleh DPRD Yogyakarta. Panitia Khusus memiliki tugas dan kewajiban untuk membahas

Rancangan Persetujuan DPRD Yogyakarta terhadap rencana pemerintah Yogyakarta dengan Shanghai sesuai dengan Bahan Acara Nomor 11 Tahun 2014. Dalam melaksanakan tugas Panitia Khusus memperlihatkan keputusan, kesimpulan rapat-rapat, rapat fraksi-fraksi, Rapat Kerja DPRD Yogyakarta dengan Pemda dan rapat paripurna. Panitia Khusus melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan DPRD dalam Rapat Paripurna DPRD Yogyakarta. Sebelum panitia khusus bertolak ke Shanghai untuk melakukan perundingan kerjasama *sister city* antara Yogyakarta dengan Shanghai, Panitia Khusus menyiapkan materi yang akan dibahas seperti menerima tawaran yang diajukan sebelumnya oleh perwakilan Shanghai Ms Yin Yucui kepada Yogyakarta pada 12 oktober 2013. Materi tersebut berupa pertimbangan - pertimbangan Yogyakarta menerima tawaran kerjasama *sister city* dengan Shanghai yang meliputi kesamaan secara administratif, keunggulan kesamaan dalam bidang-bidang kerjasama, dampak yang dihasilkan adanya kerjasama *sister city*. Materi tersebut dibuat sebagai bahan dalam perundingan dalam proses negosiasi kerjasama *sister city* untuk menghasilkan kesepakatan kedua daerah.²³

b. Tahap Perundingan

Pada tahap Perundingan yang dilakukan oleh Yogyakarta dengan Shanghai yaitu dengan membahas rancangan DPRD

²³ Ibid

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap rencana kerjasama Yogyakarta dengan Shanghai sesuai dengan berita acara Nomor 11 Tahun 2014 tentang pembentukan panitia khusus yang terdiri dari beberapa fraksi yaitu fraksi PDI Perjuangan, Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Golongan Karya, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Hati Nurani Rakyat. Kemudian dari pihak DPRD provinsi memutuskan dengan menyetujui Rencana Kerjasama Yogyakarta dengan Shanghai dengan memperhatikan pokok-pokok pikiran sebagaimana yang terlampir dalam keputusan ini. Dalam melaksanakan kerjasama, Yogyakarta perlu memprioritaskan bidang-bidang yang akan dikerjasamakan sesuai dengan kesiapan dan kebutuhan dan memberitahukan kepada DPRD provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta apabila akan menambahkan bidang-bidang yang akan dikerjasamakan. Setelah mendapatkan hasil dari perundingan yang dilaksanakan di Yogyakarta. Lalu pansus Yogyakarta melakukan kunjungan ke Shanghai untuk membawa misi kerjasama yang meliputi beberapa bidang kerjasama. Shanghai menanggapi baik kedatangan dari pihak Yogyakarta yang diwakili oleh pansus Yogyakarta . Proses diskusi kedua belah pihak berjalan dengan baik, didalam proses diskusi para negosiator mengutarakan keinginan masingmasing dan menghasilkan sebuah solusi. Kemudian Pansus Yogyakarta kembali ke Yogyakarta untuk mengadakan rapat paripurna guna membahas hasil perundingan diShanghai terkait kerjasama yang

akan dilakukan oleh Yogyakarta dengan Shanghai dan semua Fraksi menyetujui lalu menghasilkan keputusan DPRD Yogyakarta Nomor: 33/K/DPRD/2014 Tentang persetujuan rencana kerjasama pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Shanghai. Kemudian dari pihak Shanghai melakukan rapat mengenai kerjasama yang akan dijalin dengan pihak Yogyakarta dan hasilnya pihak Shanghai menyetujui. Setelah adanya persetujuan dari pihak Shanghai terkait dengan kerjasama *sister city*. Perwakilah Pemerintah Yogyakarta kembali ke Yogyakarta untuk sidang rapat paripurna terkait kerjasama yang akan dilakukan dengan pihak Shanghai. Rapat tersebut dihadiri oleh anggota DPRD provinsi dari beberapa Fraksi seperti Partai Amanat Nasional, Partai Keadilan Bangsa, Partai Kadilan Sejahtera, Partai Hati Nurani Rakyat, PDI Perjuangan.²⁴

c. Tahap Kesepakatan

Proses kerjasama *sister city* melalui tahap kesepakatan dilakukan setelah adanya perundingan yang dilakukan oleh DPRD provinsi yang terdiri dari beberapa Fraksi seperti : PDI Perjuangan, Demokrat, PAN, GOLKAR, PKS, PKB, HANURA. Pada Tahap Kesepakatan yang dilakukan oleh pemprov DIY dengan kota Shanghai yaitu dengan menyepakati hasil dari perundingan kerjasama *sister city* antara pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Pemerintah kota Shanghai

²⁴ Ibid, hal. 4-5

yang meliputi beberapa bidang kerjasama. Kemudian dari pihak Yogyakarta dan Shanghai melakukan pertemuan guna menandatangani kesepakatan kerjasama *sister city*.²⁵

Tahap pertama penandatanganan awal kesepakatan yaitu penandatanganan *Letter of Intent* (LoI). Penandatanganan LoI dilakukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X dengan Mrs Yin Yucui perwakilan Shanghai pada tanggal 12 oktober 2013. LoI merupakan perjanjian awal kesepakatan kedua negara yang melakukan kontrak kerjasama internasional, dengan tujuan *pertama*, mempromosikan komunikasi dan kerjasama yang bersahabat antara para pihak melalui saling kunjung reguler. *Kedua*, melaksanakan pertukaran informasi ahli dan praktik-praktik terbaik antara para pemimpin dan instansi pemerintah Shanghai dan Yogyakarta. *Ketiga*, memperkuat dan mendorong kolaborasi dalam bidang-bidang khusus seperti :²⁶

1. Bidang perdagangan dan investasi
2. Bidang pariwisata
3. Bidang Kebudayaan
4. Bidang Pendidikan
5. Bidang Perpustakaan dan Manajemen Kearsiapan
6. Bidang Keuangan
7. Bidang Perlindungan Lingkungan

²⁵ Ibid, hal. 6-9

²⁶ Ibid.

8. Bidang Ilmu dan Teknologi
9. Bidang Pembangunan Infrastruktur

Tahap yang kedua setelah penandatanganan LoI, adanya kunjungan balasan dari pihak Yogyakarta ke Shanghai dan dilakukan penandatanganan *Agreement of Friendship House* (AoFC) di Shanghai pada tanggal 6 Agustus 2014. Penandatanganan *Agreement of Friendship House* ditandatangani oleh Hu Min perwakilan dari Shanghai dan Umar Priyono. *Agreement of Friendship House* merupakan kesepakatan sebelum ditandatangani nya MoU Kerjasama *Sister City* antara Yo dengan pemerintah kota Shanghai. Manfaat adanya penandatanganan *Agreement of Friendship House* memperdalam dan memperkuat hubungan antara hubungan masyarakat indonesia dan Tiongkok dengan mempromosikan interaksi pada hubungan persahabatan di bidang budaya dan pendidikan antara Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Shanghai dan meningkatkan hubungan pertukaran dan pembelajaran yang saling menguntungkan dibidang budaya dan peradaban antara masyarakat kedua wilayah ini.²⁷

d. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalin kerjasama

²⁷ Ibid.

sister city dengan kota Shanghai. Pada kunjungan keShanghai dari Pansus Yogyakarta mengutarakan kepentingannya. Setelah pihak pansus mengutarakan kepentingannya, kemudian adanya perundingan yang melibatkan pansus Yogyakarta dengan pansus Shanghai dan mencapai hasil kesepakatan. Kesepakatan tersebut berupa perjanjian LoI, AoFC dan MoU kerjasama *sister city*. Sesudah adanya kesepakatan terjadi pada proses pelaksanaan. Proses pelaksanaan kerjasama *sister city* yang meliputi beberapa bidang kerjasama :²⁸

1. Kerjasama *sister city* dalam bidang kebudayaan yang ditandai dengan adanya bukti rumah ketandan yang berada dikawasan malioboro
2. Kerjasama *sister city* dalam bidang pendidikan yang ditandai dengan adanya pertukaran mahasiswa
3. Kerjasama *sister city* dalam bidang bisnis perdagangan dan teknologi yang ditandai dengan adanya promosi yang bertujuan untuk investasi
4. Kerjasama *sister city* dalam bidang pariwisata yang ditandai dengan promosi wisata dengan cara kunjung mengunjungi
5. Kerjasama *sister city* dalam bidang kebudayaan yang ditandai dengan adanya penyelenggaraan festival dan pertunjukan kesenian dimasing-masing daerah dan

²⁸ Ibid, hal. 10-11

mendorong serta mendukung komunitas seni dan budaya dari pihak lain dan berpartisipasi dalam kegiatan ini.

6. Kerjasama *sister city* dalam bidang pariwisata dalam bidang pariwisata yang ditandai dengan adanya promosi pariwisata yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Gambar : Tindak lanjut MoU, Delegasi Shanghai Kunjungi DIY²⁹



Kemudian dari pihak Shanghai melakukan rapat mengenai kerjasama yang akan dijalin dengan pihak Yogyakarta dan hasilnya pihak Shanghai menyetujui. Setelah adanya persetujuan dari pihak Shanghai terkait dengan kerjasama *sister city*. Yogyakarta kembali ke Yogyakarta untuk sidang rapat pari purna

²⁹ DPRD D.I Yogyakarta. (2014, Agustus 27). *Tindak lanjut MOU Delegasi Sanghai kunjungi DIY*. Retrieved Maret 12, 2019, from DPRD D.I Yogyakarta: <https://www.dprd-diy.go.id/tindak-lanjuti-mou-delegasi-sanghai-kunjungi-diy/>

terkait kerjasama yang akan dilakukan dengan pihak Shanghai. Rapat tersebut dihadiri oleh DPRD Provinsi dari Fraksi-fraksi seperti PDI Perjuangan, Golongan Karya, Partai Amanat Nasional, Gerakan Indonesia Raya, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Keadilan Sejahtera. Setelah adanya rapat semua fraksi menyetujui.³⁰

Tabel : Kerjasama DIY – Shanghai³¹

No	Kerjasama	Bidang
1	<i>Letter of Intent on Friendly Cooperation</i> antara Pemerintah Provinsi DIY dengan Pemerintah Kota Shanghai, RRT tanggal 12 Oktober 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya komunikasi dan kerjasama yang bersahabat • Pertukaran informasi, keahlian, dan pelatihan • Penguatan dan pengupayaan kolaborasi di beberapa bidang spesifik antara lain : bisnis dan perdagangan, konstruksi infrastruktur, keuangan,

³⁰ Hayu, S. M. (2017). Proses Kerjasama Sister City antara Pemprov D.I Yogyakarta dengan Pemkot Shanghai (2013-2016). *Repository UMY*, 10-11.

³¹ BKPM. (2018). *Daftar Kerjasama Luar Negeri Pemerintah Daerah DIY*. Retrieved Maret 12, 2019, from Badan Kerjasama dan Penanaman Modal: <http://jogjainvest.jogjaprov.go.id/kerjasama.html>

		<p>pengetahuan dan teknologi, pelestarian lingkungan, budaya, pendidikan, pariwisata dan beberapa bidang kerjasama lain yang disepakati kedua belah pihak.</p>
2	<p><i>Memorandum of Understanding</i> Pemerintah Provinsi DIY dengan Pemerintah Kota Shanghai, RRT tanggal 6 Agustus 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya komunikasi dan kerjasama yang bersahabat • Pertukaran informasi, keahlian, dan pelatihan • Penguatan dan pengupayaan kolaborasi di beberapa bidang spesifik antara lain : saling kunjung pejabat tinggi pemerintahan, perdagangan dan investasi, pariwisata, kebudayaan, pendidikan, perpustakaan dan manajemen, kearsipan, keuangan, perlindungan

		lingkungan, ilmu dan teknologi, pembangunan infrastruktur
3	<i>Memorandum of Understanding antara Dinas Kebudayaan DIY dengan Shanghai Theater Academy tanggal 12 April 2016</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis, perdagangan, dan investasi • Pariwisata • Kebudayaan • Pendidikan • Perlindungan lingkungan serta manajemen taman dan tata kota • Program wanita • Kerjasama antar daerah

2. Kerjasama Dalian – DIY

Pemerintah Yogyakarta merintis kerja sama dengan Kota Dalian Tiongkok dalam berbagai bidang. Di antaranya pariwisata, kebudayaan, pendidikan, perdagangan dan industri yang dituangkan dalam antar kedua perwakilan pemerintah. Penandatanganan LOI (*Letter of Intent*) yang dilakukan pada tanggal 18 Desember 2018 adalah langkah awal bagi kedua kota untuk memulai kerja sama. Harapannya, kerja sama yang dijalin bisa saling menguntungkan kedua belah pihak. Kedua kota tersebut terus mengembangkan sektor atau bidang yang dikerjasamakan sehingga akan memberikan dampak positif bagi

masyarakat di kedua kota. Sebelum menjalin kerja sama dengan Yogyakarta, Dalian sudah menjalin kerja sama dengan sembilan kota di berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, dan Thailand. Namun, bekerja sama dengan Yogyakarta adalah hal yang baru, karena kedua kota memiliki banyak persamaan. Seperti Yogyakarta, Dalian adalah salah satu kota di Tiongkok yang cukup dikenal dengan potensi pariwisata yang dimiliki baik objek wisata budaya maupun sejarah hingga kegiatan festival yang sudah bertaraf internasional.³²

3. Kerjasama Yangzhou – DIY

Kota Yangzhou dan Yogyakarta memang telah menjalin hubungan kerjasama yang baik sejak lama. Pada tahun 2017 silam, Pemerintah Yogyakarta juga sempat menerima kunjungan kehormatan dari Delegasi Kota Yangzhou, Tiongkok. Kunjungan ini dalam rangka mempertahankan hubungan baik dan membahas beberapa hal terkait hubungan kerjasama yang sudah terjalin antara kedua kota sejak tahun 2016 yang lalu. Delegasi Kota Yangzhou berjumlah 11 orang yang dipimpin oleh Ketua Komite Pemerintah Kota Yangzhou-CPCC, Mr. Zhu Minyang. Delegasi ini tidak hanya terdiri wakil dari Pemerintah Kota Yangzhou, Tiongkok tetapi juga didampingi oleh wakil dari dunia usaha dan

³² Kharisma, W. (2016, Desember 18). *Promosi Budaya, Yogyakarta Kerja Sama dengan Tiongkok*. Retrieved Desember 18, 2018, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/12/18/promosi-budaya-yogyakarta-kerja-sama-dengan-tiongkok-388165>

anggota Dewan Kota.³³ Yogyakarta menjalin kerjasama Yangzhou, Tiongkok dalam berbagai bidang, diantaranya adalah pariwisata, pendidikan dan kebudayaan. Kerjasama ini dilakukan dengan alasan Yogyakarta juga memiliki kesamaan dengan Kota Yangzhou. Sejumlah persamaan tersebut adalah kedua kota merupakan tujuan wisata dan memiliki banyak bangunan cagar budaya yang bernilai sejarah tinggi. Pendapatan Kota Yangzhou dari sektor pariwisata cukup tinggi, yaitu mencapai 10 miliar Dollar AS. Sejumlah lokasi wisata yang menjadi andalan adalah kota dibagian timur Tiongkok tersebut adalah “*Grand Canal*” yang masuk dalam situs cagar budaya dunia. Masyarakat Kota Yangzhou adalah masyarakat yang gemar berwisata, Namun, tujuan daerah wisatanya kerap kali adalah Thailand dan Singapura. Namun, dengan adanya kerjasama ini diharapkan akan menarik minat wisatawan yang berasal dari Kota Yangzhou untuk berwisata ke Yogyakarta. Disisi lain, selain dibidang pariwisata, kerjasama juga terjalin dalam bidang pertanian, hal ini dikarenakan Yangzhou memiliki pabrik yang memproduksi mesin-mesin pertanian. Bahkan pabrik tersebut juga memproduksi helikopter yang dapat mendukung kegiatan pertanian. Yangzhou

³³ Pemkot Yogy. (2017). *Kunjungan Delegasi Kota Yangzhou RRC (2017-07)*. Retrieved Desember 18, 2018, from Kerjasama Kota Yogyakarta: https://kerjasama.jogjakota.go.id/?mod=berita&sub=berita&do=list_arsip&tgl=2017-07

juga membuka kesempatan untuk bekerjasama dibidang pendidikan, ekonomi, dan perawatan cagar budaya.³⁴

Gambar : Penandatanganan MoU antara DIY dan Yangzhou³⁵



Kota Yangzhou juga melirik Yogyakarta untuk menjalin kerjasama *sister city*. Yogyakarta dipilih karena memiliki beberapa kesamaan di bidang pendidikan, budaya, dan pariwisata.

³⁴ Rusqiyati, E. A. (2016, Juli 13). *Yogyakarta Jalin Kerjasama dengan Kota Yangzhou*. Retrieved Desember 18, 2018, from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/572962/yogyakarta-jalin-kerja-sama-dengan-kota-yangzhou>

³⁵ Widiyanto, D. (2016, Juli 14). *Kota Yangzhou China Jajaki Kerja Sama dengan Kota Yogya*. Retrieved Maret 12, 2019, from KR Jogja: https://krjogja.com/web/news/read/2658/Kota_Yangzhou_China_Jajaki_Kerja_Sama_dengan_Kota_Yogya

Di Yangzhou terdapat sejumlah perguruan tinggi dan sekolah dengan jumlah mahasiswa dan pelajar mencapai lebih dari 50.000 orang. Bentuk kerja sama bisa dilakukan dengan pertukaran mahasiswa atau pelajar kedua kota. Penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) juga telah dilakukan di Balai Kota Yogyakarta pada tahun 2016. Potensi kerja sama di bidang ekonomi juga termasuk dalam kerjasama Yangzhou dan Yogyakarta, terutama pengembangan ek.³⁶ Kerjasama antara Yangzhou dan Yogyakarta juga terlihat ketika Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) DI Yogyakarta menggelar acara *International Partnership Programme* (Program kerjasama internasional) antara *Yangzhou Polytechnic College* dan PWNU DIY. *Yangzhou Polytechnic College* sendiri telah bekerjasama dengan berbagai perguruan tinggi internasional. Terhitung lebih dari 10 negara yang sudah bekerjasama, termasuk Indonesia. Saat ini, *Yangzhou Polytechnic College* berkunjung ke dua kota di Indonesia, yaitu Jakarta dan Yogyakarta dan menjalin kerjasama dengan kedua kota ini. Kerjasama ini juga disepakati dengan menandatangani MoU antara PWNU DIY dengan *Yongzhou Polytechnic College* untuk memberikan beasiswa dan dapat bersekolah disana.³⁷

³⁶ Mangkoe, I. (2016, Juli 14). *Yangzhou dan Jogja Jadi "Saudara"*. Retrieved Desember 18, 2018, from Rumah 123:

<https://artikel.rumah123.com/yangzhou-dan-jogja-jadi-saudara-28950>

³⁷ Media, B. (2015). *PWNU DIY Kerjasama dengan Yangzhou Polytechnic College China*. Retrieved Desember 18, 2018, from Bangkit Media:

Gambar : Pelepasan 11 Siswa Madrasah yang melanjutkan study ke Yang Zhou Politechnic College (YPC) Jiangsu Tiongkok.³⁸



4. Kerjasama Henan – DIY

Mengenalkan lebih dekat destinasi wisata sejarah Tiongkok, Yogyakarta melakukan kerjasama dengan Kota Henan, Tiongkok. Kerjasama tersebut terwujud dalam pameran bertajuk “Henan, Asal Mula Sejarah Tiongkok” yang digelar di

<https://bangkitmedia.com/pwnu-diy-kerjasama-dengan-yangzhou-polytechnic-college-china/>

³⁸ Eko. (2018, September 07). *BSM Berikan Beasiswa Siswa Madrasah Peserta Scholarship Program ke China*. Retrieved Maret 12, 2019, from Kementerian Agama Republik Indonesia Kantor Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta: <https://yogyakarta.kemenag.go.id/index.php/web/berita/bsm-berikan-beasiswa-siswa-madrasah-peserta-scholarship-program-ke-china>

Yogyakarta. Pameran ini diharapkan dapat mempromosikan destinasi Tiongkok kepada masyarakat Yogyakarta dan ke depannya dapat menarik kunjungan wisatawan bagi kedua negara. *Henan Provincial Administrations Guo Jishan* mengungkapkan kerjasama bilateral Indonesia dan Tiongkok telah terjadi cukup lama. Melalui kerjasama di bidang pariwisata ini dapat saling memperkenalkan destinasi dari kedua negara. Henan merupakan pusat peradaban dan awal sejarah Tiongkok. Maka dari itu pameran ini diharapkan untuk mengajak masyarakat Indonesia melihat destinasi yang ada disana melalui foto-foto yang dipamerkan. Melalui foto-foto berbagai objek wisata di Henan, Pemerintah Tiongkok berharap dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat DIY untuk berkunjung ke Henan.³⁹

³⁹ Suryani, B. (2018, September 25). *Wisata Sejarah tentang Tiongkok Dipasarkan di Jogja Lewat Pameran Foto Henan*. Retrieved Desember 18, 2018, from Harian Jogja: <http://wisata.harianjogja.com/read/2018/09/25/504/941691/wisata-sejarah-tentang-tiongkok-dipasarkan-di-jogja-lewat-pameran-foto-henan>

Gambar : Pameran Foto dan Peluncuran Promosi Pariwisata Henan yang bertajuk “Henan-Asal Mula Sejarah Tiongkok” diadakan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta⁴⁰



Sebaliknya juga dapat menarik wisatawan asal Tiongkok dapat berkunjung ke Yogyakarta. Potensi wisatawan asal Tiongkok sangatlah bagus. Wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan sekitar 15%. Namun, ada penurunan kunjungan turis asal Tiongkok. Maka dari itu, upaya untuk mendorong dan menangkan potensi kunjungan wisatawan asal Negeri Tirai Bambu ini, Dinas Pariwisata DIY terus melakukan koordinasi dengan sejumlah pihak dan pemangku wisata yang ada. Dia menilai perlu melihat

⁴⁰ Tribun. (2018, September 25). *Pameran Foto Pariwisata dan Peluncuran Promosi Pariwisata Henan diadakan di Yogyakarta*. Retrieved Maret 12, 2019, from Tribun Jogja: <http://jogja.tribunnews.com/2018/09/25/pameran-foto-pariwisata-dan-peluncuran-promosi-pariwisata-henan-diadakan-di-yogyakarta>

lagi potensi paket wisata yang bisa dikemas agar pasar yang dibidik sesuai dengan pasarnya. Salah satu indikasinya bisa saja karena paket wisatanya yang tidak sesuai dengan market tersebut. Maka, Dinas Pariwisata DIY akan bekerjasama dengan berbagai pihak, Asita (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan pemangku wisata lain untuk menentukan paket wisata yang tepat sesuai market yang akan dicapai.⁴¹

5. Kerjasama Peluang Investasi DIY – Tiongkok

DIY menjadi salah satu “Kota Pesona” atau “*City of Charm*” dalam pameran dagang dan industri Tiongkok dan ASEAN (CAEXPO ke-10) di Kota Nanning, ibukota Provinsi Guangxi, Tiongkok menawarkan berbagai potensi investasi yang dimilikinya. Salah satu potensi yang ditawarkan adalah pengelolaan Bandara Internasional Kulon Progo dengan target kapasitas 30 juta penumpang per tahun yang segera akan dibangun menyangkut proyek pembangunan apron, bangun terminal dan pengawasan lalu lintas udara (ATC). Selain itu ditawarkan pula pengembangan kawasan wisata Bantul, revitalisasi kawasan Malioboro, pengembangan pelabuhan pendaratan ikan Adikarto, Budaya ikan air tawar dan kawasan wisata di Gunung Kidul serta

⁴¹ Suryani, B. (2018, September 25). *Wisata Sejarah tentang Tiongkok Dipasarkan di Jogja Lewat Pameran Foto Henan*. Retrieved Desember 18, 2018, from Harian Jogja: <http://wisata.harianjogja.com/read/2018/09/25/504/941691/wisata-sejarah-tentang-tiongkok-dipasarkan-di-jogja-lewat-pameran-foto-henan>

pengembangan sarana olahraga dan pusat hiburan di kawasan stadion Maguwohajo.⁴²

Selain itu, Duta Besar Tiongkok Xiao Qian menjajaki kerjasama dengan pemerintah Provinsi DIY. Beliau menawarkan investasi di DIY, namun untuk investasi besar terganjal sempitnya lahan. Xiao Qian dan jajarannya mendatangi Kantor Gubernur DIY di Kepatihan pada tanggal 7 Januari 2019. Selama kurang lebih 45 menit, Xiao Qian bertemu dengan Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X di kantornya. Pada intinya, dubes negara tirai bambu ini bersilaturahmi dan sekaligus menjajaki investasi untuk daerah istimewa ini. Kedatangan dubes Tiongkok untuk Indonesia ini untuk silaturahmi dan perkenalan serta ada rencana investasi. Sultan berharap agar investasi dari Tiongkok ini berupa industri ringan atau kreatif yang bisa melibatkan masyarakat. Ada kekhawatiran jika industri dalam skala besar akan berdampak pada lingkungan.⁴³

⁴² Supratiwi, F. (2013, September 03). *Yogyakarta tawarkan investasi ke China*. Retrieved Februari 08, 2019, from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/393744/yogyakarta-tawarkan-investasi-ke-china>

⁴³ Tribun. (2019, Januari 07). *Sultan Minta Investasi Industri Kreatif*. Retrieved Maret 14, 2019, from Tribun Jogja: <http://jogja.tribunnews.com/2019/01/07/sultan-minta-investasi-industri-kreatif>

Gambar : Duta besar Tiongkok untuk Indonesia, Xiao Qian dan jajarannya mendatangi Kantor Gubernur DIY.⁴⁴

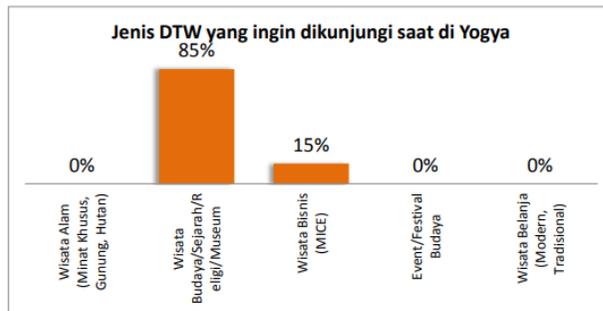


Selanjutnya, daya tarik wisata Yogyakarta yang paling disenangi oleh wisatawan Tiongkok adalah situs cagar dan budaya. Minat utama daya tarik wisata adalah kelompok daya tarik wisata budaya dan sejarah. Sebagian kecil merupakan wisatawan bisnis. Candi Prambanan (40%) merupakan daya tarik wisata yang paling banyak diminati selain sejumlah daya tarik wisata budaya lain yaitu Borobudur, Kraton dan *City Tour*.⁴⁵

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar: Profil Psikografis Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke DIY berdasarkan jenis daya tarik wisata yang dikunjungi⁴⁶



Dikarenakan minat wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Yogyakarta untuk mengunjungi wisata sejarah dan cagar budaya yang paling tinggi diantara wisata lainnya. Maka, terdapat usulan program yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk melakukan memelihara, mempertahankan serta memperbanyak program-program bernilai sejarah agar tingkat kunjungan wisatawan juga semakin meningkat, usulan program-program tersebut diantaranya :

Tabel : Program dan Kegiatan Keistimewaan Yogyakarta dari Dinas Kebudayaan⁴⁷

Nama Kegiatan	Keluaran		Anggaran
	Tolak Ukur	Target	

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Bappeda. (2018). Perencanaan Pembangunan Yogyakarta Tahun 2018. *Bappeda Yogyakarta*, 30.

	Kinerja		
Penelitian dan pengembangan tata nilai benda dan kawasan cagar budaya	Kajian Karakteristik Bangunan di Kawasan Cagar Budaya	5 dokumen	Rp 350,000,000
Rehabilitasi cagar budaya	Rehab Fisik BCB	7 BCB	Rp 12,500,000,000
Pengelolaan kawasan cagar budaya	Perbaikan fasum di Kawasan Cagar Budaya	2 KCB	Rp 600,000,000
Penghargaan Bagi Pelestari Seni Budaya	Penghargaan Bagi Seniman, Budayawan, Pelestari Budaya	3 tokoh dan 7 pelestari BCB	Rp 400,000,000
Penyebarluasan kesenian : Diplomasi Kebudayaan (MSO, Europalia, Misi Kebudayaan, Residensi Seni, Partisipasi dalam Festival Film nasional dan internasional) (dalam negeri dan luar negeri)	Kompetisi Seni Tingkat Nasional, Gelar Seni Budaya Yogyakarta, dan Gelar Pesona Budaya Nusantara	10 kali	Rp 2,000,000,000
Lomba gamelan / dalang / karawitan / menari /	Lomba dalang, karawitan,	3 kegiatan	Rp 1,500,000,000

sendratari/ teater / macapat (berjenjang)	macapat		
Festival Rintisan Desa/Kel Budaya	Gelar potensi Budaya	2 kelurahan	Rp 1,000,000,000

D. Analisa Strategi Pemerintah DIY Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok melalui Konsep Pariwisata

Menurut Clare A. Gunn, pariwisata merupakan segala bentuk kegiatan perjalanan secara individu atau rombongan.⁴⁸ Perpindahan untuk sementara ke suatu tujuan diluar tempat tinggal maupun tempat kerjanya yang biasa, serta aktivitas yang dilakukannya selama tinggal ditempat tujuan tersebut, dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya adalah bagian dari pariwisata⁴⁹ Pariwisata menurut “Konsep Pariwisata” memiliki arti sebagai berikut, “Sejumlah kegiatan terutama ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman, dan Bergeraknya orang-orang yang keluar masuk suatu kota, daerah, atau, negara”. Salah satu hal yang mempengaruhi sedikit banyaknya kunjungan wisatawan adalah aksesibilitas, seperti yang dikatakan oleh Dr. James J. Spilane

⁴⁸ Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning: Second Edition: Revised and Expanded*. New York: Taylor and Francis.

⁴⁹ Yoeti, O. A. (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Balai Pustaka.

bahwa fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan angkutan meliputi kantor-kantor pekerjaan umum, pengusaha atau badan khusus yang menyelenggarakan pelayanan-pelayanan pengangkutan, perusahaan angkutan, swasta, agen-agen perjalanan, perusahaan penerbangan. Kemudian secara global dalam Bahan Baku Penyuluhan, Pariwisata diartikan sebagai keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan.⁵⁰

Pembangunan Kepariwisata berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, meliputi empat aspek. Salah satunya adalah Pembangunan Destinasi Pariwisata. Hal ini sesuai dengan Pasal 7 Huruf b dan dipertegas kembali dalam Pasal 9 ayat 5, yaitu yang menyebutkan bahwa Pembangunan Kepariwisata meliputi : Industri Pariwisata, Destinasi Pariwisata, Pemasaran, Kelembagaan Kepariwisata. Dalam Penjelasan UU No. 10 Tahun 2009, pasal 7 huruf c, dijelaskan ketentuan-ketentuan mengenai pembangunan Kepariwisata yang meliputi 4 aspek tersebut di atas. Khususnya untuk aspek Pemasaran yang dimaksud antara lain pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta

⁵⁰ Prabowo, F. (2010). Kebangkitan Industri Pariwisata Singapura Pasca Severe Acute (SARS). *UMY Repository*, 16.

pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.⁵¹

Berdasarkan UU NO. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 7 menegaskan cakupan komponen lingkup pembangunan kepariwisataan, meliputi:⁵²

Pembangunan Kepariwisataan			
Destinasi Pariwisata	Pemasaran Pariwisata	Industri Pariwisata	Kelambagaan Pariwisata
“Pembangunan daya tarik wisata, pembangunan prasarana, pembangunan fasilitas umum, pembangunan fasilitas pariwisata serta Pemberdayaan masyarakat, secara terpadu dan berkesinambungan”	“Pemasaran pariwisata bersama terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang	“Pembangunan struktur (fungsi, hirarkhi, hubungan) industri pariwisata, daya saing produk pariwisata, kemitraan usaha pariwisata, kredibilitas bisnis, dan tanggung jawab thd lingkungan alam dan sosial	“Pengembangan organisasi pemerintah, pemerintah daerah, swasta dan masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional di bidang kepariwisataan”

⁵¹ Dinpar DIY. (2016). Penyusunan Rencana Induk dan Rencana Detail Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Pantai Selatan (Pansela) DIY dan Sekitarnya. *Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta* , 14.

⁵² Ibid.

	berdaya siang”	budaya”	
--	----------------	---------	--

Sementara itu, dalam pemahaman yang lebih keilmuan mengenai pemasaran dalam konteks pariwisata adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; mendistribusikan; mempromosikan produk dengan efektif. Jadi pemasaran bukan sekedar menjual saja, melainkan merupakan kegiatan yang dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen, mengembangkan produk hingga menjualnya.⁵³ Maka dibawah ini akan jabarkan strategi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok menggunakan konsep pariwisata dengan menekankan akses akseibilitas dan usaha mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan :

1. Mewujudkan Pemasaran yang Efektif dan Efisien agar Kunjungan Wisatawan Republik Rakyat Tiongkok Meningkat

Mewujudkan strategi pemasaran pariwisata yang berorientasi pada efektifitas, efisiensi dan tepat sasaran. Strategi ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata DIY ditingkat nasional maupun internasional. Melalui strategi tersebut, potensi dan objek wisata yang dimiliki DIY dapat semakin dikenal oleh wisatawan. Bentuk dari implementasi strategi tersebut dilaksanakan melalui program pengembangan

⁵³ Ibid.

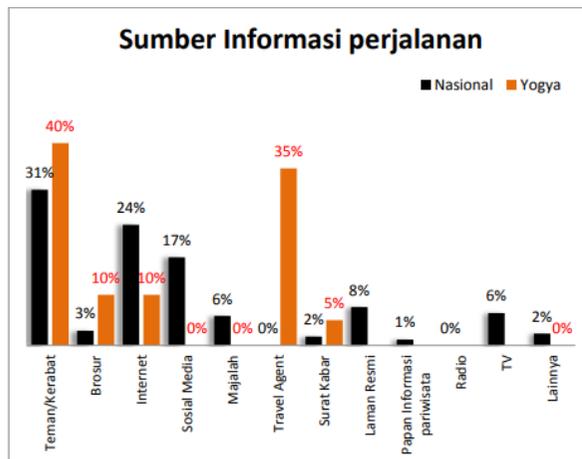
pemasaran, diantaranya: analisa pasar untuk promosi dan pemasaran obyek wisata dengan melakukan survey dan dialog pasar wisata, peningkatan pemanfaatan teknologi informasi, pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata yang dilaksanakan melalui penyelenggaraan *Table Top* di Bali, promosi pariwisata di dalam dan di luar negeri, pembuatan bahan-bahan promosi kepariwisataan berupa bahan promosi cetak, CD pariwisata, dll, penyelenggaraan *Fam Tour* yang melibatkan jurnalis dan pelaku bisnis pariwisata.⁵⁴

Saat ini, telah terjadi perubahan dalam tren pariwisata di dunia. Diferensiasi pariwisata serta teknologi mempengaruhi cara masyarakat mengakses wisata serta rekreasi. Tidak hanya itu saja perkembangan teknologi khususnya informasi dan komunikasi secara tidak langsung juga mempengaruhi selera dan cara bisnis pariwisata berkembang. Pola pengelolaan informasi pariwisata berbasis platform online membuat bisnis wisata sekarang ini jauh berubah daripada 20 hingga 30 tahun yang lalu. Di era teknologi informasi sekarang ini, peran media informasi komunikasi wisata berbasis media baru begitu penting keberadaanya. Akses informasi yang mudah menjadi modal utama sekaligus aset wisata itu sendiri. Informasi adalah data yang diberikan sesuai

⁵⁴ Eva Rusdiananingtyas, H. R. (2015). Implementasi Strategi Pemerintah Daerah dalam Mewujudkan Pariwisata Berbasis Budaya Terkemuka (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, 3.

dengan keperluan dan tujuannya Maka informasi pariwisata harus mampu disediakan secara detail sebagai pendukung pembangunan pariwisata, khususnya untuk konsumen maupun pelaku bisnis wisata.⁵⁵

Gambar : Profil Psikografis Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke DIY berdasarkan sumber informasi perjalanan.⁵⁶



Pengembangan strategi pemasaran pariwisata Yogyakarta dapat melalui dua jalur, yaitu *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). *Above The Line* (ATL) yaitu pemasaran dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media, baik cetak maupun elektronik seperti pemasangan iklan, pemuatan artikel di

⁵⁵ Zein Mufarrih Muktaf, B. S. (2018). *Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal*. Banjarmasin: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat.

⁵⁶ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

majalah atau surat kabar, maupun iklan di televisi. Sedangkan *Below The Line* (BTL) yaitu pemasaran dan promosi dalam bentuk penyelenggaraan event yang ditujukan langsung terhadap segmen pasar yang disasar. Harapannya adalah untuk lebih mendekatkan diri kepada pasar, misalnya: sponsorship, pameran, penyelenggaraan *event/festival*, lomba, *show performance*, *public relations*, pameran dagang, pasar wisata. Pengembangan strategi pemasaran dengan menciptakan pencitraan pariwisata Yogyakarta (*tourism branding*) yaitu Yogyakarta, Kota Pariwisata Bebas Budaya. Pengembangan brand image diharapkan dapat menampilkan diferensiasi produk wisata yang ada. Strategi lainnya adalah melalui diplomasi budaya, yaitu dengan penggunaan figur publik sebagai duta pariwisata Yogyakarta. Duta pariwisata ini dapat merupakan seorang tokoh, artis, penyanyi, atau seniman yang namanya cukup terkenal secara nasional sekaligus paham akan akar budaya Jawa.⁵⁷

⁵⁷ Pranowo, H. (2014). Strategi Pembangunan Pariwisata Yogyakarta : Menjadikan Pariwisata yang Berbasis Kebudayaan. *Scribd*, 20-21.

Tabel : Alur kegiatan Strategi Pemasaran Pariwisata DIY.⁵⁸

PRA KEGIATAN	KOLEKSI DATA	ANALISIS DAN KOMPILASI DATA		REKOMENDASI PROGRAM PENGEMBANGAN
<ul style="list-style-type: none"> • Pendalaman KAK • Penetapan tujuan dan Sasaran serta lingkup keluaran • Penyusunan Rencana kerja • Metodologi dan pendekatan • Instrumen Observasi data 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei Data Sekunder <ul style="list-style-type: none"> ✓ BPS ✓ Dinas Pariwisata Kab/Kota • Survei Data Primer <ul style="list-style-type: none"> ✓ 600 Responden Wisnus ✓ 600 Responden Wisman • Exper Interview <ul style="list-style-type: none"> ✓ ASITA ✓ PT TWCBPRB ✓ Travel Agent ✓ Tour Operator • Review Kebijakan dan Studi Terkait 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemetaan Kondisi Eksisting pasar wisman dan wisnus di DIY 2. Analisis Dan Evaluasi Terhadap Strategi Pemasaran Pariwisata Diy 3. Analisis Profil Kunjungan Pasar wisman dan wisnus ke DIY. 4. Analisis Karakteristik Pasar wisman dan wisnus 5. Analisis Pasar MICE 6. Analisis Peran Industri dan Kelembagaan 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Penetapan Segmen Target Positioning (BAS POSE POP) 6. Proyeksi Kunjungan <ul style="list-style-type: none"> - Total - Kunjungan - Target ke Kab/Kota 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan Pasar Wisman (BAS POSE POP) Pengembangan Pasar Wisnus <ul style="list-style-type: none"> - Segmen Keluarga - Segmen Komunitas - Segmen Budaya (Tradisi) - Segmen Pelajar Pengembangan Segmen MICE Pengembangan Kelembagaan Pemasaran
LAPORAN PENDAHULUAN	LAPORAN ANTARA		LAPORAN AKHIR	
				STRATEGI IMPLEMENTASI PROGRAM (2018 – 2028)

Pengembangan strategi pemasaran saat ini juga harus memberikan perhatian kepada *media onlien (e-marketing)*. Penyebaran informasi melalui internet berkembang jauh lebih pesat dibandingkan media *offline*. *Website* pariwisata Yogyakarta harus dikemas secara menarik, komunikatif, dan informatif bagi siapapun yang mengakesnya. *Content* yang tersedia (*e-magazine, e-brochure, e-tourism guide*) harus dapat diakses dengan mudah, bahan perlu adanya suatu video dokumenter tentang pesona pariwisata Yogyakarta. Pemanfaatan *social media* harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dan sekreatif mungkin.

⁵⁸ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengembangan strategi pemasaran dapat juga melalui *benchmarking*, yaitu upaya fokus eksternal mengenai kegiatan internal sehingga dapat mengadakan perubahan menuju perbaikan secara berkesinambungan. Tujuan utama *benchmarking* adalah mengenali kebiasaan terbaik. *Benchmarking* menciptakan *quantum leap* dan efektifitas kerja dengan merumuskan kembali tujuan perusahaan dan mencari ide baru dan kreatif untuk mencapai hal itu.⁵⁹

Pemerintah Yogyakarta telah membuat rancangan program pemasaran pariwisata DIY ke Tiongkok melalui publikasi atau pengiklanan yang akan penulis jabarkan dalam tabel berikut :⁶⁰

Strategi dan Program Pemasaran Pariwisata DIY ke Tiongkok	
Pemasangan iklan luar ruang pariwisata Jogja di bandara Ngurah Rai (Heritage – Culture; SPA) dan Sukarno Hatta	Pemanfaatan media sosial (youtube), Mengunggah Video terkait dengan DIY (Culture, Heritage, SPA, Golf, Culinary)
Iklan dan dan Advertorial di Media Online di http://www.chinadaily.com.cn/	Membuat akun resmi Instagram, Twitter, Blog yang konsistem mengupload

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

	berbagai hal pariwisata Jogja khususnya yang diminati wisatawan Tiongkok (jika mungkin dalam bahasa Tiongkok).
Bekerjasama dengan pemerintah pusat (Wonderful Indonesia) atau secara mandiri melakukan promosi untuk pasar Tiongkok (Iklan yang dilakukan di sejumlah TV Channel dan iklan di Media Kriswolrd Singapore Airlines)	Memanfaatkan beberapa WNI yang fasih berbahasa Tiongkok untuk mengkampanyekan Yogya dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Tiongkok.
Pencetakan brosur tematik (Heritage – Culture) berbahasa Tiongkok (di distribusikan ke sejumlah Travel Agent di Jakarta dan Bali yang menjual paket wisata ke DIY dan di letakkan di sudut-sudut ruang tunggu Bandara Sukarno Hatta dan Ngurah Rai untuk penerbangan ke DIY)	Bekerjasama dengan Production House di Tiongkok untuk membuat film dengan latar belakang DIY (Ketandan/Kampung Cina).
Melakukan upgrade terhadap website resmi Dinas Pariwisata	Mengikuti event Travel Mart di Tiongkok dengan tema

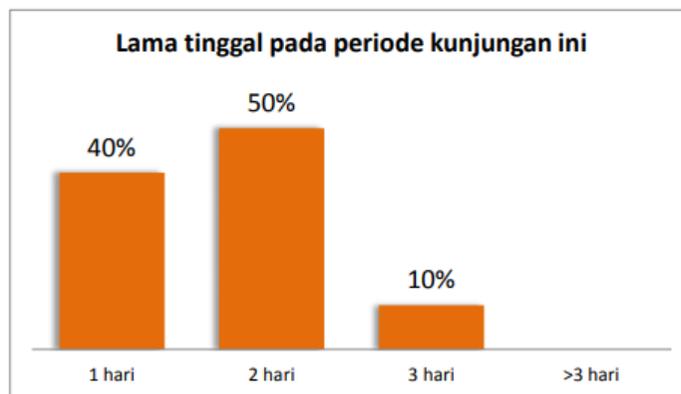
DIY (pengkayaan fitur bahasa Tiongkok)	Culture – Heritage, Living Culture
Pengembangan konten dan tautan bertema (Heritage Culture) ke beberapa official website berikut : visitingjogja.com (penggunaan bahasa Tiongkok), fitur DIY di indonesiastravelguide.com, fitur DIY di www.indonesiatourism.com	Table Top Meeting / Sales Mission ke Kantong-Kantong pasar Tiongkok

2. Membenahi Infrastruktur yang Ada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Republik Rakyat Tiongkok

Memperbaiki dan menyempurnakan pembangunan infrastruktur adalah salah satu hal yang penting bagi Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat wisatawan dan mau tinggal lebih lama di Yogyakarta. Apabila infrastruktur serta daya tarik wisata berhasil menambah lama tinggal wisatawan, maka secara bersamaan akan mendukung tingkat keterisian kamar hotel di Yogyakarta. Pasalnya, mengacu data rata-rata lama tinggal wisatawan pada masing-masing hotel, wisatawan

yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar hanya tinggal sehari.⁶¹

Gambar: Profil Psikografis Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke DIY berdasarkan lama tinggal.⁶²



Hal inilah yang membuat Yogyakarta terus membenahi infrastrukturnya di daerahnya agar dapat menarik wisatawan, khususnya kunjungan wisatawan Tiongkok. Maka dari itu pemerintah Yogyakarta sangat memprioritaskan pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata agar tidak ditinggalkan wisatawan saat Bandara *New Yogyakarta International Airport* di Kabupaten Kulon Progo dioperasikan. Persoalan pariwisata di

⁶¹ Aziz, A. (2016, April 06). *PHRI Minta DIY Perbaiki Infrastruktur Agar Wisatawan Betah*. Retrieved Februari 01, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/phri-minta-diy-perbaiki-infrastruktur-agar-wisatawan-betah-AT3>

⁶² Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta adalah aksesibilitas, maka infrastruktur menjadi prioritas utama pembangunan setempat. Di wilayah selatan, pemerintah daerah sedang mempercepat pembangunan jalan jalur lintas selatan (JJLS) dan wilayah barat pembangunan Bedah Menoreh yang menghubungkan bandara Kulon Progo dengan KSPN Borobudur. Pembangunan infrastruktur jalan akan menggunakan anggaran pemerintah kabupaten hingga pemerintah pusat, sesuai status jalan. Jika jalan pemerintah kabupaten menggunakan anggaran kabupetn, begitu juga jalan provinsi akan menggunakan anggaran pemerintah daerah Yogyakarta. Pembangunan KSPN Borobudur merupakan program pemerintah pusat, tentunya juga menggunakan APBN.⁶³

Tabel : Prioritas dan Sasaran Pembangunan DIY.⁶⁴

Prioritas	Penekanan	Sasaran
Pertumbuhan Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan daya saing ekonomi • Perluasan kesempatan kerja • Peningkatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan masyarakat meningkat • Kesenjangan pendapatan masyarakat menurun

⁶³ Sutarmi. (2018, Mei 13). *DIY Prioritaskan Pembangunan Infrastruktur Pendukung Pariwisata*. Retrieved Maret 14, 2019, from Antara : <https://jogja.antaranews.com/berita/356475/diy-prioritaskan-pembangunan-infrastruktur-pendukung-pariwisata>

⁶⁴ Bappeda. (2018). *Perencanaan Pembangunan Yogyakarta Tahun 2018*. Bappeda Yogyakarta, 30.

	kepariwisataan	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan wisatawan meningkat • Lama tinggal wisatawan meningkat
--	----------------	---

Pengerjaan proyek bandara baru, *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) yang berada di Temon, Kulon Progo, DIY saat ini memang tengah dikebut oleh pemerintah. Targetnya April 2019 dapat beroperasi meski masih sebagian. Selain itu pemerintah juga tengah menggarap infrastruktur pendukung menuju bandara baru tersebut. Pemerintah Yogyakarta juga telah berkoordinasi dengan pihak PT KAI selaku operator perkeretaapian di Indonesia untuk mengembangkan proyek tersebut. Proyek tersebut saat ini juga telah berjalan meski belum sepenuhnya rampung. Kereta api dipilih jadi moda transportasi yang kesana (bandara) karena salah satunya mudah dan murah. Dengan adanya jalur transportasi tersebut dapat memudahkan para pengguna fasilitas bandara. Terlebih bandara NYIA bakal jadi bandara dengan penerbangan internasional yang banyak digunakan oleh tamu/wisatawan internasional. Selain jalur kereta bandara, pemerintah juga tengah menggarap proyek akses menuju bandara NYIA dengan membangun underpass Jalan Jalur Lintas Selatan (JJLS). Hingga April 2019 mendatang,

target pekerjaan *underpass* JJLS dapat mencapai *interface* 1 akses barat, *interface* akses gedung terminal dan *interface* 3 akses timur. Pembangunan *underpass* ini dilakukan oleh PT. WIKA (Persero) sebagai kontraktor pelaksana pekerjaan yang ditunjuk oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Selain *underpass* dan Kereta Api Bandara rute Yogyakarta-NYIA, secara paralel Pemerintah juga menyiapkan beberapa infrastruktur pendukung lain seperti mobile tower Airnav, ketersediaan air dan listrik.⁶⁵

Selain itu, saat ini pembangunan infrastruktur jalan khususnya untuk akses menuju objek wisata alam di Yogyakarta juga masih belum optimal. Banyak wisatawan mancanegara yang mengurungkan niat untuk mengunjungi objek wisata tertentu dikarenakan infrastruktur akses wisata yang masih belum memadai. Selain persoalan infrastruktur akses wisata yang saat ini terus ditingkatkan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, peningkatan lama tinggal wisatawan sesungguhnya juga dapat diupayakan dengan meningkatkan *event-event* wisata.⁶⁶ Infrastruktur yang kurang memadai dirasa menjadi satu

⁶⁵ Tribun. (2019, Januari 20). *Tak Hanya Fasilitas Bandara, Infrastruktur Pendukung NYIA Juga Dikebut*. Retrieved Maret 14, 2019, from Tribun Jogja: <http://jogja.tribunnews.com/2019/01/20/tak-hanya-fasilitas-bandara-infrastruktur-pendukung-nyia-juga-dikebut>

⁶⁶ Aziz, A. (2016, April 06). *PHRI Minta DIY Perbaiki Infrastruktur Agar Wisatawan Betah*. Retrieved Februari 01, 2019, from Tirto.id:

halangan perkembangan pariwisata Yogyakarta untuk bisa satu level seperti Bali. Misalnya, Yogyakarta memiliki andalan wisata alam, tapi penerangan jalan dan infrastruktur pendukung menuju objek wisata pantai, gunung dan hutan sejauh ini masih kurang. Sehingga, pemerintah Yogyakarta secara konkrit harus mempersiapkan objek-objek potensial itu jadi kawasan ramah bagi wisatawan.⁶⁷

Saat ini, infrastruktur di Yogyakarta memang terus dibenahi, infrastruktur yang kurang maksimal membuat wisatawan Tiongkok tidak terlalu lama dan betah berlibur di Yogyakarta. Misalkan seperti jalur untuk pejalan kaki dan toilet umum. Untuk menambah lama tinggal atau *length of stay* wisatawan Tiongkok, memang harus ada upaya lain yang terlihat nyata. Misalkan menambah pilihan destinasi wisata, mengembangkan objek wisata, dan peningkatan infrastruktur yang sudah ada. Banyak yang belum mengetahui bahwa harga kamar hotel untuk *low season* di Yogyakarta sangat murah. Agar semakin meningkatkan kualitas pariwisata di Kota Yogyakarta, diharapkan juga kepada hotel-hotel non bintang untuk melakukan

<https://tirto.id/phri-minta-diy-perbaiki-infrastruktur-agar-wisatawan-betah-AT3>

⁶⁷ Widiyanto, D. (2018, Agustus 09). *Genjot Pariwisata, DIY Punya 'PR' Infrastruktur*. Retrieved Februari 01, 2019, from KRJogja.com:

https://krjogja.com/web/news/read/74272/Genjot_Pariwisata_DIY_Punya_PR_Infrastruktur

penyesuaian dan perbaikan agar bisa bersaing dengan hotel bintang yang banting harga saat *low season*.

3. Penerbangan Langsung dari DIY-Tiongkok dan Tiongkok-DIY dan Menambah Pemandu Wisata Berbahasa Mandarin

Penerbangan langsung adalah salah satu faktor positif yang akan mendatangkan banyak wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Yogyakarta. Selama ini, Yogyakarta masih hanya menjadi *Transit Destination* (transit dari Jakarta/Singapura/Malaysia ke Bali) atau ke destinasi lainnya. Maka dari itu, untuk menarik kunjungan wisatawan asal Tiongkok, penerbangan langsung (*direct flight*) telah menjadi perbincangan oleh pemerintah Yogyakarta untuk segera direalisasikan. Hal ini menjadi strategi promosi yang tepat bagi Yogyakarta agar Yogyakarta menjadi tujuan utama dan tidak hanya menjadi *Secondary Destination* bagi wisatawan asal Tiongkok.

Penerbangan menjadi salah satu akomodasi utama bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan ke tempat-tempat jauh atau untuk efisiensi waktu. Selain memudahkan mobilitas masyarakat, terbukanya akses penerbangan juga membawa banyak dampak, baik positif maupun negatif bagi wilayah-wilayah yang terhubung. Untuk itulah, rute-rute penerbangan

baru terus diusahakan oleh berbagai pihak untuk memperbesar kemungkinan-kemungkinan positif, misalnya di bidang pariwisata.⁶⁸ Saat ini pasar Tiongkok memang sangat gemuk karena sedang menjadi *trend* di Indonesia. Hal ini jugalah yang mendasari Yogyakarta menggarap pasar Tiongkok dan merealisasikan adanya penerbangan langsung. Bahkan, penerbangan langsung Indonesia-Tiongkok masih relatif sedikit jika dibandingkan dengan penerbangan langsung dari Tiongkok ke negara-negara lain. Penerbangan langsung yang melayani Tiongkok ke Indonesia masih sangat minim yaitu hanya sekitar 38 persen saja. Sangat jauh jika dibandingkan dengan Singapura (86%), Malaysia (78%) dan Thailand (81%). Maka dari itu, kementerian pariwisata telah menambah penerbangan langsung dari Tiongkok ke sejumlah kota di Indonesia, salah satunya adalah Yogyakarta.

Dalam praktiknya, terdapat 3 komponen dasar pembentuk produk pariwisata dan tujuan wisata, yaitu Daya Tarik Wisata (*Attraction*), Amenitas dan Aksesibilitas (3A). Mengenai isu penerbangan, masuk kedalam aksesibilitas. Aksesibilitas sendiri merupakan jaringan dan sarana prasarana penghubung yang

⁶⁸ Azanella, L. A. (2019, Februari 06). *Dorong Pariwisata, Rute Penerbangan Internasional Akan Dibuka di Daerah*. Retrieved Maret 14, 2019, from Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/06/112028526/dorong-pariwisata-rute-penerbangan-internasional-akan-dibuka-di-daerah>

menghubungkan satu kawasan wisata dengan wilayah lain yang merupakan pintu masuk bagi para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Salah satu isu yang diindikasikan berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dalam hal penerbangan diantaranya yaitu ketergantungan Daerah Istimewa Yogyakarta yang kuat terhadap destinasi lain (Bali dan Jakarta), membuat Yogyakarta tidak bisa mandiri sebagai satu destinasi yang bisa punya akses pasar sendiri. Ketergantungan ini juga dipengaruhi oleh aksesibilitas yang mencakup ketersediaan rute penerbangan dan kapasitas bandara yang memang hanya mampu menampung beberapa penerbangan langsung dari dan ke luar negeri secara terbatas. Maka dari itu, adanya penerbangan langsung dari Tiongkok ini diharapkan dapat mendongkrak kunjungan wisatawan Tiongkok. Penerbangan langsung ini juga didukung oleh pembangunan bandara internasional baru (*New Yogyakarta International Airport*) yang berlokasi di Kulon Progo diharapkan dapat memberikan peluang yang sangat besar mendongkrak kunjungan wisatawan Tiongkok ke Yogyakarta. Karena kapasitas bandara saat ini sudah tidak mampu menampung penumpang dalam jumlah yang besar, lalu lintas udara yang cukup padat, maupun jarak *runway* pesawat belum layak untuk jenis pesawat raksasa yang kebanyakan digunakan dalam rute penerbangan internasional. Faktor kenyamanan di ruang keberangkatan maupun kedatangan serta faktor keselamatan sudah sepatutnya

menjadi pertimbangan penting dalam pembangunan *New Yogyakarta International Airport* yang diprediksi beroperasi pada 2019. Berbagai rute penerbangan internasional langsung (*direct flight*) telah direncanakan dan diharapkan Namun, bisa menjadi ancaman jika tidak diimbangi strategi pemasaran yang tepat, komprehensif dan berkelanjutan.⁶⁹

Wakil Perdana Menteri Tiongkok, Liu Yandong mengemukakan adanya *direct flight* (penerbangan langsung) apabila bandara internasional baru di Kulonprogo sudah siap dioperasikan. Tawaran tersebut disampaikan Liu Yandong kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam pertemuan usai menghadiri Pembukaan *The 14th International Inter-Ministerial Conference on Population and Development* di Hotel Hyatt. Menurut Kepala BKPM Daerah Istimewa Yogyakarta Drs. Totok Prianamto, dalam *courtesy call* dengan Sri Sultan, Liu Yandong menyinggung mengenai pembangunan Bandara baru yang ada Di Kulonprogo. Diharapkan wisatawan dari Tiongkok akan lebih banyak lagi berkunjung ke Yogyakarta, karena hampir 200 juta wisatawan Tiongkok sudah datang ke Indonesia.⁷⁰ Penerbangan langsung dari Tiongkok ke Indonesia memang paling banyak didominasi oleh Manado, Bali, dan

⁶⁹ Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁷⁰ Hasan, A. M. (2016, Agustus 28). *Genjot Pariwisata, Penerbangan Indonesia-Cina Ditambah*. Retrieved Februari 01, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/genjot-pariwisata-penerbangan-indonesia-cina-ditambah-bEWJ>

Batam. Sedangkan untuk Yogyakarta sendiri belum ada. Hal inilah yang menjadikan minimnya wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Yogyakarta dalam waktu yang cukup lama, sehingga diperlukan nya penambahan penerbangan langsung dari Tiongkok ke Yogyakarta ataupun sebaliknya sebagai sebuah strategi promosi yang tepat untuk menarik wisatawan asal Tiongkok.

Gambar : Wakil Perdana Menteri Tiongkok Liu Yandong saat pertemuan dengan Sri Sultan HB X untuk menggagas *direct flight* Shanghai-Yogyakarta⁷¹

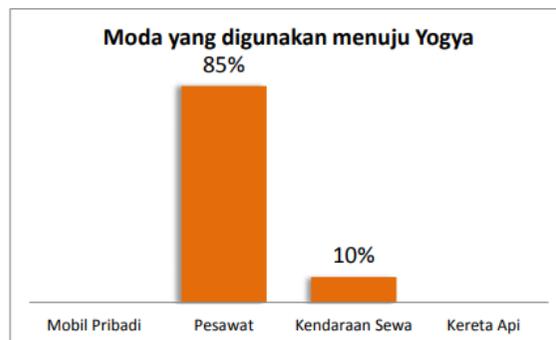


⁷¹ Rudi. (2017, November 28). *Jogjakarta News*. Retrieved Maret 12, 2019, from Wakil Perdana Menteri China Tawarkan direct flight Shanghai-Yogyakarta: <http://jogjakartanews.com/baca/2017/11/28/4102/wakil-perdana-menteri-china-tawarkan-direct-flight-shanghai-yogyakarta>

Gambar : Profil Psikografis Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke DIY berdasarkan maskapai yang digunakan menuju DIY.⁷²



Gambar : Profil Psikografis Wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke DIY berdasarkan moda yang digunakan menuju Yogyakarta⁷³



Saat ini, kabar mengenai terealisasi nya bandara baru *New Yogyakarta International Airport* membuat sejumlah maskapai penerbangan internasional mengincar slot, salah satunya adalah penerbangan asal Tiongkok. Hal ini tentunya menjadi suatu yang positif bagi Yogyakarta. Sejumlah maskapai asing tersebut tidak

⁷² Dinpar DIY. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁷³ Ibid

lagi menjadikan Bali sebagai destinasi utama, tetapi sebagai bandara penghubung. Perubahan dikarenakan sebagian besar maskapai menggunakan pesawat yang memiliki badan lebar, yang bisa memanfaatkan beberapa titik perhentian. Pembukaan rute-rute penerbangan langsung dari Negara-negara sumber pasar wisatawan mancanegara khususnya Tiongkok memang menjadi prioritas saat ini. Fokusnya adalah menggarap penumpang internasional karena wisatawan asing menggunakan pesawat berukuran besar ke Indonesia, khususnya Yogyakarta. Saat ini Bandara Adisutjipto belum memiliki landasan pacu untuk pesawat berukuran besar membuat wisatawan asing terkendala untuk langsung mendarat di Yogyakarta. Hal inilah yang menjadikan wisatawan Tiongkok hanya menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan kedua. Jika sudah ada penerbangan langsung dari Tiongkok ke Yogyakarta, maka kunjungan wisatawan Tiongkok ke Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Karena potensi wisatawan asing ke Indonesia sangat luar biasa, maka harus dimanfaatkan secara maksimum. Apalagi saat ini turis asing masuk ke Yogyakarta sangat sulit dikarenakan harus menggunakan pesawat kecil. Maka, dengan beroperasinya NYIA pesawat besar asal Tiongkok akan bisa langsung ke Yogyakarta. Dengan dibukanya slot penerbangan internasional ini, maka banyak maskapai penerbangan yang berminat untuk mengisi slot tersebut. Seperti Jepang, Korea dan Tiongkok yang berminat

karena *runaway* (di NYIA) panjang dan bisa untuk penerbangan pesawat *triple seven* juga.⁷⁴

Selanjutnya, mengenai strategi pemerintah Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin. Tiongkok adalah negara dengan penduduk terbanyak di dunia, yang secara otomatis menjadikan bahasa Mandarin sebagai bahasa yang paling banyak digunakan. Negara-negara lain di Asia seperti Taiwan, Hongkong, Singapura. Malaysia juga menggunakan bahasa Mandarin, bahkan etnis Tiongkok perantauan di negara-negara barat tetap mempertahankan penggunaan bahasa Mandarin untuk berkomunikasi. Selain itu, kemajuan ekonomi Tiongkok yang berkembang sangat pesat dan berpengaruh di mata dunia merupakan alasan penting untuk mempelajari bahasa Mandarin.⁷⁵ Saat ini, Tiongkok menjadi target utama promosi pariwisata Indonesia, khususnya Yogyakarta. Namun, di Indonesia masih kekurangan pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin untuk menemani turis asal Negeri Tirai Bambu tersebut, begitu juga yang dirasakan oleh Yogyakarta. Saat ini pemerintah sangat mengusahakan agar kebutuhan jumlah pemandu wisata yang kurang tersebut bisa terpenuhi. Usaha yang tengah dikerjakannya yaitu pendidikan

⁷⁴ Detik. (2018, Desember 14). *Dikebut Kelar 2019, Bandara Kulon Progo Layani Internasional*. Retrieved Maret 14, 2019, from Detikfinance: <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-4343755/dikebut-kelar-2019-bandara-kulon-progo-layani-internasional>

⁷⁵ Roikhan, A. (2015). Tugas dan Suka Duka Pramuwisata Bahasa Mandarin di Yogyakarta. *ETD UGM*, 15.

berupa kursus bahasa mandarin untuk pemandu wisata, hingga sertifikasi maupun re-sertifikasi untuk pemandu wisata lokal berbahasa mandarin yang sudah ada. Pemerintah juga akan memprioritaskan aktivitas-aktivitas yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi turis asal Tiongkok.⁷⁶ Pemandu wisata merupakan orang yang pertama kali ditemui oleh wisatawan, selanjutnya akan menjadi teman dalam perjalanan, yang dapat memberikan informasi, penjelasan serta petunjuk tentang segala sesuatu, terutama yang menyangkut obyek wisata sesuai dengan rencana perjalanan wisata yang diselenggarakan. Pemandu wisata merupakan duta bangsa dan ujung tombak kepariwisataan. Pemerintah provinsi mendidik dan memberikan lisensi kepada seorang pemandu wisata.⁷⁷

Dalam industri pariwisata, seorang pemandu wisata tetap menjaga citra pariwisata dan kredibilitas bangsa dan negara di mata wisatawan dengan sesungguhnya. Peranan pemandu wisata sangat penting untuk majunya satu biro perjalanan wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata kepada wisatawan. Pemandu wisata bahasa Mandarin berperan menghubungkan wisatawan Tiongkok maupun wisatawan yang berbahasa Mandarin dengan

⁷⁶ Widodo, W. S. (2016, Februari 15). *Indonesia Kekurangan Ratusan Pemandu yang Bisa Bahasa China*. Retrieved Maret 14, 2019, from DetikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3142645/indonesia-kekurangan-ratusan-pemandu-yang-bisa-bahasa-china>

⁷⁷ Roikhan, A. (2015). Tugas dan Suka Duka Pramuwisata Bahasa Mandarin di Yogyakarta. *ETD UGM*, 15.

ikon-ikon budaya yang terdapat pada destinasi di Yogyakarta. Pemandu wisata berfungsi sebagai informan, pelayan humas setempat, penerjemah kebudayaan, penjaga nilai-nilai lokal untuk disampaikan kepada wisatawan. Fungsi peran strategis pemandu wisata profesional adalah penentu keberhasilan kegiatan wisata di lapangan. Bisa saja wisatawan berkunjung tanpa menggunakan jasa pemandu wisata, artinya tanpa seorang penunjuk arah yang benar dan pemandu yang menerangkan secara detail apapun yang menyangkut obyek tujuan wisata yang dikunjungi. Bagi wisatawan yang diberikan pelayanan, pemandu wisata adalah teman dalam perjalanan yang mengetahui daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi dan dianggap sebagai tempat informasi bagi wisatawan tentang data atau fakta obyek dan atraksi wisata yang dikemas oleh biro perjalanan wisata melalui tour itinerary sebelumnya. Selain itu, pemandu wisata juga berperan sebagai salesperson bagi pariwisata Indonesia pada umumnya. Dengan pelayanan yang profesional pemandu wisata ikut menyumbangkan jasa untuk menjual produk-produk wisata dalam bentuk paparan kepada wisatawan selama penanganannya.⁷⁸

⁷⁸ Roikhan, A. (2015). Tugas dan Suka Duka Pramuwisata Bahasa Mandarin di Yogyakarta. *ETD UGM*, 15.

Gambar : Pemandu wisata berbahasa mandarin sangat dibutuhkan⁷⁹



Peran penting pemandu wisata bahasa Mandarin sangat strategis dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta, sehingga ketrampilan harus terus diperbaharui dan di tingkatkan. Peran penting para pemandu wisata bahasa Mandarin adalah menemani para wisatawan yang berlibur ke Yogyakarta. Pemandu wisata meluangkan waktu sekitar 80 persen bersama para wisatawan untuk memberikan informasi tentang obyek wisata yang di kunjungi. Tidak semua pemandu wisata bahasa Mandarin yang legal dan memiliki lisensi saat ini masih aktif menjadi pemandu wisata, karena permintaan dari wisatawan pun

⁷⁹ Echi. (2018). *Indonesia Darurat Pemandu Wisata Berbahasa Mandarin*. Retrieved Maret 14, 2019, from Phinemo: <https://phinemo.com/indonesia-darurat-pemandu-wisata-berbahasa-mandarin/>

berbeda-beda. Ada yang meminta pemandu wisata bahasa Mandarin yang masih muda, sementara pemandu wisata bahasa Mandarin di Yogyakarta saat ini bukan termasuk golongan muda lagi. Faktor lain yang menyebabkan pemandu wisata banyak yang tidak aktif lagi karena kesehatan, kesibukan pekerjaan yang lain, beberapa dari pemandu wisata bahasa Mandarin di Yogyakarta adalah warga keturunan Tionghoa. Jadi peranan pemandu wisata berdasarkan tugas-tugasnya dia atas sangat penting pada saat memberikan pelayanan kepada wisatawan karena perlu mempersiapkan diri mulai dari merencanakan, mengorganisir, menjalankan dan mengawasi segala sesuatu yang berkaitan dengan tugasnya. Pemandu wisata sebagai salah satu faktor kunci dalam bisnis pariwisata, ujung tombak dan duta daerah tempat bertugas. Tanpa keberadaan pemandu wisata, maka bisnis pariwisata walaupun tetap berjalan tetap akan mengalami permasalahan.⁸⁰

Wisatawan asal Tiongkok adalah wisatawan yang lebih menyukai penggunaan bahasa mereka sendiri dibandingkan menggunakan bahasa Inggris. Wisatawan Tiongkok juga kerap kali mengalami kesulitan untuk membaca tulisan dengan huruf latin, sehingga diperlukan pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin untuk mendampingi mereka. Selain itu, penggunaan bahasa mandarin sebagai penanda di tempat keramaian juga

⁸⁰ Roikhan, A. (2015). Tugas dan Suka Duka Pramuwisata Bahasa Mandarin di Yogyakarta. *ETD UGM*, 15.

dianggap penting untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan Tiongkok untuk berwisata di Yogyakarta. Selama ini, cukup jarang penanda di objek wisata yang menggunakan bahasa Mandarin. Secara umum, penanda bahasa asing di Yogyakarta memang di dominasi oleh bahasa Inggris.

Selain itu, di Yogyakarta pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin juga sangat minim, yaitu sekitar 4 orang dan merupakan pemandu wisata senior. Sehingga, hal ini telah menjadi perhatian dinas terkait agar membuat pelatihan *pemandu wisata* dengan memberdayakan warga lokal untuk bisa berbahasa mandarin agar bisa melayani kunjungan wisatawan Tiongkok dengan maksimal. Karena, jika pemandu bahasa mandarin sangat minim tentunya akan tidak akan menarik kunjungan wisatawan Tiongkok. Pemerintah Yogyakarta harus bertindak cepat dikarenakan kunjungan wisatawan Tiongkok yang semakin bertambah tiap tahunnya. Bahkan telah masuk dalam *Top 10 Market* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta. Meskipun diakui, peningkatan kunjungan wisatawan ini belum di imbagi dengan baiknya infrastruktur dan ketersediaan pemandu wisata yang mumpuni berbahasa mandarin. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh Yogyakarta saja, bahkan di Kota lain seperti Manado dan Bali yang juga merasakan kurangnya pemandu wisata yang bisa berbahasa mandarin.

