

FRAMEWORK PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN BANTUL MENGGUNAKAN PENDEKATAN SMART TOURISM

Sri Redjeki¹, Edi Faizal², Edi Iskandar³, Dedi Rosadi⁴ Khabib Mustofa⁵

^{1,3}Teknik Informatika, STMIK AKAKOM,

²Manajemen Informatika, STMIK AKAKOM

⁴Doktor Matematika, Universitas Gadjah Mada

⁵Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada

e-mail: dzeky@akakom.ac.id, edifaizal@akakom.ac.id, edi_iskandar@akakom.ac.id, dedirosadi@ugm.ac.id, khabib@ugm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata secara terarah dan berkesinambungan dapat dijadikan sebagai salah satu solusi meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dengan berkembangnya sektor pariwisata, dapat meningkatkan citra sebuah daerah yang sekaligus dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Pengelolaan pariwisata yang baik oleh sebuah kota dapat menjadi sebuah *branding* yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Pencapaian ini dapat terpenuhi dengan cepat melalui penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan wisata. Kabupaten Bantul dikenal sebagai salah satu Kabupaten di Yogyakarta karena obyek wisata yang memikat para wisatawan dan saat ini sedang mengembangkan konsep *smart city*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model dalam implementasi salah satu komponen *smart city* yaitu *smart branding* dengan menggunakan pendekatan *smart tourism* di Kabupaten Bantul. Model ini dapat dikembangkan karena wilayah Kabupaten Bantul merupakan salah satu tujuan wisata utama di Yogyakarta dengan berbagai jenis wisata yang ada. Total obyek wisata di Kabupaten Bantul sebanyak 113 obyek wisata. *Smart tourism* yang dimodelkan pada penelitian ini adalah sistem wisata integratif yang meliputi sistem berbasis mobile, sistem pemetaan wisata, sistem desa wisata dan sistem pengolahan data. Sistem ini dapat digunakan oleh pelaku dunia wisata, pengunjung wisata dan pihak pengambil keputusan di Kabupaten Bantul Dengan model pendekatan *smart tourism* maka Kabupaten Bantul dapat melakukan percepatan pengembangan *smart city* melalui salah satu komponen yaitu pengembangan *city branding*.

Kata Kunci : *Bantul, City Branding, Framework, Smart Tourism, Wisata.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. Untuk membentuk daya saing kota, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni segala potensi yang dimiliki, khususnya potensi sumberdaya manusia, karena potensi inilah yang memiliki pengaruh cukup signifikan dalam globalisasi. *City branding* merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota atau wilayah, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak untuk semua wilayah Kabupaten di seluruh Indonesia [1]. Sebuah wilayah atau daerah akan memiliki *smart branding* yang baik apabila dapat mengeksplor semua potensi yang ada pada wilayah tersebut. Potensi ini dapat harus dapat menampilkan identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah.

Pengembangan *city branding* disebuah wilayah berjalan dengan baik apabila didukung oleh semua komponen potensial yang ada pada wilayah tersebut. Pemerintah daerah harus membangun brand untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perkembangan sebuah wilayah [2]. Kabupaten Bantul dikenal sebagai salah

satu kota tujuan wisata karena banyak obyek wisata yang memikat para wisatawan. Kabupaten Bantul mempunyai potensi obyek wisata yang cukup besar, yang meliputi obyek wisata alam, wisata budaya (sejarah), pendidikan, taman hiburan dan sentra industri kerajinan. Keanekaragaman potensi wisata tersebut diharapkan Kabupaten Bantul dapat secara optimal mendukung pengembangan wilayah.

Optimalisasi pengembangan obyek wisata daerah Bantul, telah ditempuh program diversifikasi (penganekaragaman) produk wisata. Selain itu juga ditingkatkannya promosi wisata baik domestik maupun mancanegara dengan tidak henti-hentinya. Pariwisata telah menjadi aktifitas ekonomi penting bagi beberapa negara berkembang dalam usaha untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [3] [4] [5].

Pengelolaan obyek wisata secara profesional akan mendorong tumbuh kembangnya industri pariwisata secara menyeluruh yang diharapkan dapat menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat, memperluas dan memeratakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, mendukung perolehan Pendapatan Asli Daerah secara optimal, serta membawa citra daerah di mata masyarakat di luar D.I. Yogyakarta [6].

Mengingat demikian pentingnya sektor pariwisata bagi perkembangan dan kemajuan Kabupaten Bantul, serta kompleksitas perencanaan pembangunan jangka panjang wilayah, maka diperlukan keseriusan dan dukungan multi sektor untuk menunjang tercapainya rencana tersebut melalui. Dukungan teknologi menjadi kunci pokok untuk keberhasilan pariwisata ini. Tahun 2018 Kabupaten Bantul menjadi salah satu wilayah di Indonesia untuk pengembangan *smart-city*.

Salah satu komponen yang akan dikembangkan yaitu pengembangan *smart-government* dalam bentuk *city branding* dengan menggunakan pendekatan potensi wisata yang dikemas dalam teknologi yaitu *smart tourism*. Secara umum, pariwisata cerdas bertujuan untuk mengembangkan infrastruktur dan kemampuan informasi dan komunikasi untuk meningkatkan manajemen/tata kelola, memfasilitasi layanan/inovasi produk, meningkatkan pengalaman wisata, dan, pada akhirnya, meningkatkan daya saing perusahaan dan tujuan wisata [1]. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut.

Dalam dekade terakhir ini, perkembangan yang luar biasa dari penelitian teknologi, saluran distribusi arus, komunitas pariwisata virtual, dan berbagai bentuk media sosial yang memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih nyaman dan lebih cerdas [7][8].

Paparan diatas menjadikan alasan yang cukup kuat perlunya sebuah pendekatan *smart-tourism* untuk pengembangan *city-branding* sebuah wilayah dalam percepatan ketercapaian salah satu komponen *smart city* khususnya di wilayah Kabupaten Bantul.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan model dan framework pengembangan *city branding* dengan menggunakan pendekatan *smart tourism* khususnya di kabupaten bantul
2. Mengoptimalkan potensi wisata menjadi nilai penting untuk *city branding*

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Pengoptimalan potensi wisata sebagai salah satu nilai branding di Kabupaten Bantul
- b. Membuat model *smart tourism* yang tepat di Kabupaten Bantul
- c. Menggunakan pendekatan *smart tourism* untuk pengembangan *city branding*

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa pustaka yang dijadikan tinjauan adalah Annisa dkk membahas mengenai strategi *city branding* humas pemerintah kota Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart governance*. Sri Redjeki dkk membahas mengenai model wisata integratif sebagai sebuah pendekatan *smart tourism* di Kabupaten Bantul. Ayubb dkk membahas mengenai *city branding*: sebuah tinjauan metodologis dengan pendekatan elaboratif, praktis, dan ilmiah.

2.2 Pariwisata Bantul

Merujuk pada Perda Kabupaten Bantul No. 4 tahun 2011 tentang RTRW Kabupaten Bantul Tahun 2010-2030, potensi pengembangan kawasan di Kabupaten Bantul dilakukan dengan penetapan kawasan strategis sosio kultural, dan pengembangan kawasan strategis lingkungan hidup. Kawasan Strategis ekonomi Kabupaten meliputi a) Kawasan strategis kawasan perkotaan Yogyakarta (KPY); b) Kawasan Strategis Kota Bantul Mandiri (BKM); c) Kawasan Strategis Pantai Selatan, Pengembangan Pesisir dan Pengelolaan Hasil Laut Pantai Depok, Pantai Samas, Pantai Kwaru dan Pantai Pandansimo; d) Kawasan Strategis Industri Sedayu dan e) Kawasan Strategis Industri Piyungan. Sedangkan Kawasan Strategis Sosio Kultural Kabupaten , meliputi 1) Kawasan Strategis Desa Wisata dan Kerajinan Gabusan-Manding-Tembi (GMT) dan Kasongan-Jipangan-Gendeng-Lemahdadi (Kaji Gelem). Kawasan Strategis Lingkungan Hidup Kabupaten, meliputi a) Kawasan Strategis Agrowisata di Kecamatan Dlingo dan Agropolitan di kecamatan Sanden, Kretek, Pundong, Imogiri dan Dlingo; b) Kawasan Strategis Gumuk Pasir Parangtritis yang berfungsi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian [11].

2.3 Smart Tourism

Secara umum, *smart tourism* bertujuan untuk mengembangkan infrastruktur dan kemampuan informasi dan komunikasi untuk meningkatkan manajemen maupun tata kelola, memfasilitasi layanan (inovasi produk), meningkatkan ragam wisata, dan, pada akhirnya, meningkatkan daya saing perusahaan dan tujuan wisata yang ada. Memperhatikan peran pariwisata adalah penting, hal ini menjadi kebutuhan primer bagi pemerintah pusat/daerah untuk peningkatan sektor ekonomi nasional, pariwisata cerdas dapat memberikan arah yang menjanjikan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi tujuan wisata dan representasi mereka di pasar elektronik pada tingkat yang berbeda [6].

2.4 City Branding

Menurut Simon Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013:5) menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah suatu kota untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menurut Sugiarsono (2009) dalam Pramiyanti (2013:5) mewujudkan sebuah *city branding*, bagi suatu kota terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain :

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Bagaimana kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota).
- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun and memorable way?* (menyampaikan pesan yang dengan cara yang menarik dan mudah diingat).
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (berkaitan dengan diferensiasi pesan yang ditawarkan oleh kota tersebut apakah unik dan berbeda dari kota-kota yang lain).
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more.* (Menginspirasi orang untuk datang kembali dan ingin tinggal di kota tersebut).

2.5 Smart City

Smart city atau kota pintar, merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang diterapkan disuatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada di dalamnya [14]. Tujuan dari pendekatan smart city untuk mencapai informasi dan pengelolaan kota yang terintegrasi. Integrasi ini dapat melalui manajemen jaringan digital geografi perkotaan, sumber daya, lingkungan, ekonomi, sosial dan lainnya. IBM merupakan perusahaan yang mawadahi berdirinya smart city, IBM membagi *smart city* menjadi enam jenis. Keenam jenis pembagian *smart city* tersebut meliputi *smart economy*, *smart mobility*, *smart governance*, *smart people*, *smart living*, dan *smart environment* [14]. *Smart City* mampu memberikan dampak positif bagi pemerintahan, kehidupan social masyarakat, transportasi, kualitas hidup, persaingan yang sehat di segala bidang, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Kebutuhan Data

Penulis melakukan kajian literatur, dokumen, data sekunder dan melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan smart city dan juga sistem informasi wisata, meliputi road map *smart city* di Indonesia, master plan *smart city* di Kabupaten Bantul, lokasi wisata, potensi yang ada disekitar

lokasi wisata, foto lokasi wisata dan deskripsi mengenai wisata yang ada. Data yang dibutuhkan terdiri dari beberapa komponen, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Kebutuhan Data

No	Nama Komponen
1	Objek wisata
2	Lokasi objek wisata : Kecamatan, Desa
3	Fasilitas yang tersedia
4	Kategori objek wisata
5	Produk wisata
6	Lampiran: Foto, Dokumen, Link
7	Jenis Stakeholder
8	Informasi Tambahan: Pengalaman Pengunjung

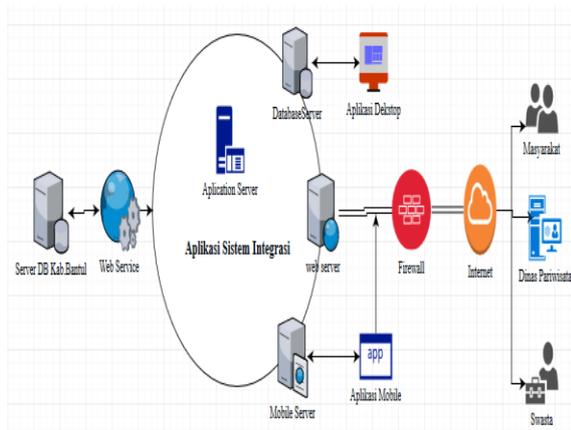
Komponen diatas digunakan sebagai input untuk mendesain model sistem *smart tourism* yang akan digunakan sebagai nilai penguatan city branding yang menjadi bagian dari *smart government*. Komponen-komponen pada tabel 1 menjadi bagian penting dari konten *smart tourism*. Berbagai jenis stakeholder pada *city branding* ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Stakeholder City Branding

Internal	Eksternal
Pemerintah Kab. Bantul	Propinsi DIY /Pemerintah Pusat
Disbudpar	Investor
Pelaku UMKM	Wisatawan
Akademisi	Luar Negeri
Seniman	
Pengelola Wisata	
Masyarakat Umum	

3.2 Model Sistem

Pendekatan Smart City yang digunakan pada peningkatan city branding Kabupaten Bantul terdiri dari 3 bagian sistem yaitu sistem mobile (apps mobile), sistem web GIS dan sistem dekstop. Arsitektur sistem yang dirancang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Arsitektur Sistem Smart Tourism

Tiga sistem yang dibangun untuk *smart tourism* merupakan langkah yang tepat, hal ini dikarenakan sektor pariwisata di Kabupaten Bantul menjadi unggulan selain sentra industri UMKM nya. Penetapan sektor pariwisata menjadi “icon” menjadi poin penting dalam pengembangan *city branding*. Hasil dari pendekatan *smart tourism* untuk penguatan *city branding* akan mempercepat proses pencapaian *smart city* di Kabupaten Bantul. Hal ini dikarenakan dampak *city branding* sebuah wilayah akan memberikan banyak keuntungan terhadap wilayah tersebut. Desain hubungan antara *smart tourism*, *city branding* dan *smart city* ditunjukkan pada pada gambar 2.



Gambar 2. Desain Alur Smart Tourism

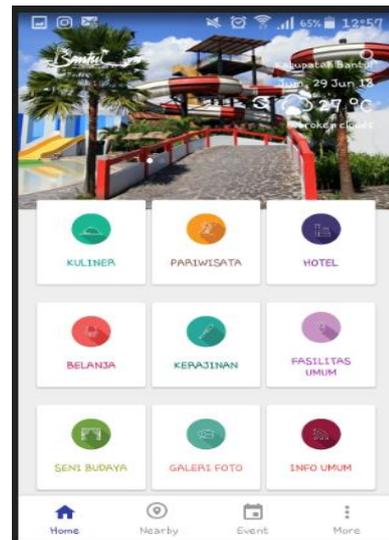
4 PEMBAHASAN

Model sistem *smart tourism* yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 sistem yang terdiri dari sistem berbasis mobile, sistem web GIS dan sistem dekstop. Pada sistem web GIS yang dimodelkan terdapat juga web desa wisata. Web wisata ini akan menjadi poin penting dalam pengembangan *city branding* di Kabupaten Bantul. Desa wisata saat ini menjadi garda depan wisata di Kabupaten Bantul karena sebagian wisata yang ada dikembangkan melalui desa wisata.

4.1. Model Sistem Berbasis Mobile

Model sistem aplikasi mobile di desain secara detail agar dapat memberikan informasi mengenai wisata yang ada di Kabupaten Bantul kepada

wisatawan yang akan berkunjung. Berbagai hal yang terkait dengan wisata diberikan pada aplikasi ini, antara lain : kuliner, pariwisata, hotel, belanja, kerajinan, seni budaya, fasilitas umum, galeri foto dan info umum yang terkait dengan Kabupaten Bantul dan Yogyakarta. Tampilan menu ini terlihat pada gambar 3 sedangkan gambar 4 menunjukkan detail dari menu utama gambar 3.



Gambar 3. Menu Utama Aplikasi Mobile



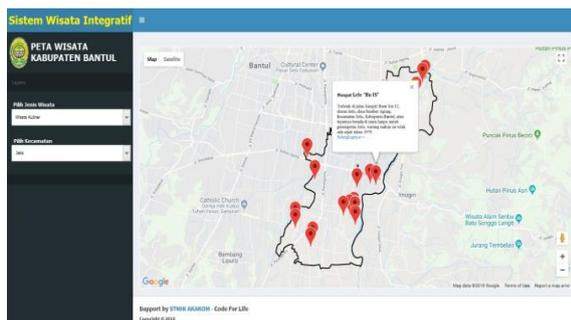
Gambar 4. Detail Menu Utama

Aplikasi sistem mobile dikembangkan dengan melibatkan banyak pihak karena kompleksitas konten sistem yang ada didalamnya.

4.2. Model Sistem Web GIS

Bagian penting dari salah satu aplikasi yang dikembangkan dan merupakan bagian dari integratif wisata Kabupaten Bantul adalah Sistem Informasi

Geografis mengenai obyek-obyek wisata. Sistem ini mampu menampilkan informasi dengan detail mengenai setiap obyek wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Tampilan letak posisi wisata terlihat pada gambar 5. Aplikasi ini banyak memberikan manfaat bagi masyarakat yang akan berkunjung ke Kabupaten Bantul karena dengan mengklik salah satu titik wisata akan ditampilkan informasi secara detail (lihat gambar 6).



Gambar 5. Model Sistem Pemetaan Wisata

Terdapat 113 obyek wisata di Kabupaten Bantul yang tersebar pada 17 Kecamatan. Obyek wisata terbanyak ada di Kecamatan Imogiri yang sebagian besar adalah wisata alam.



Gambar 6. Detail Titik Ordinat

4.3. Model Sistem Desa Wisata

Pengembangan desa wisata di Kabupaten Bantul mendapat prioritas utama dari Dinas Pariwisata untuk mendukung peningkatan pariwisata yang ada. Jumlah desa wisata di Kabupaten Bantul

pada tahun 2016 berjumlah sebanyak 33 desa wisata. Daya tarik desa wisata cukup tinggi karena di rancang dengan konsep budaya, alam pedesaan, kerajinan dan home stay. Pengelolaan desa wisata yang terintegrasi dengan sistem pariwisata Kabupaten akan memudahkan pengelolaan data wisata. Model salah satu sistem desa wisata terlihat pada gambar 7 dan 8. Model sistem wisata ini digunakan pada salah satu desa wisata yang berkembang yaitu desa wisata kaki langit.

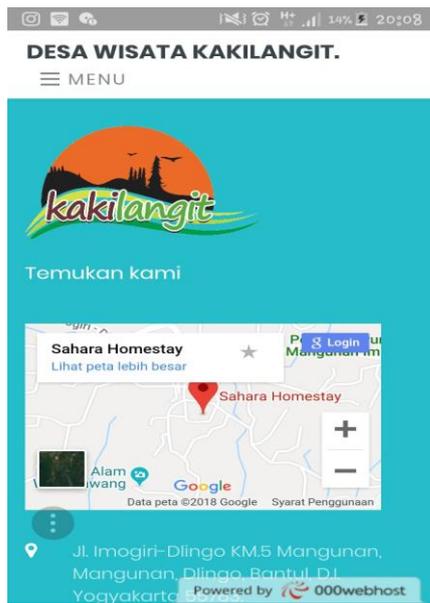


Gambar 7. Web Desa Wisata

Detail menu yang dirancang pada model web desa wisata ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Fungsionalitas Menu Desa Wisata

No	Nama Menu	Fungsi
1	Home	Menu Utama Web
2	Kaki Langit	Deskripsi mengenai Kaki Langit
3	Obyek Wisata	Menampilkan berbagai jenis wisata
4	Berita	Menampilkan berita yang terkait dengan desa wisata
5	Booking	Digunakan untuk melakukan pemesanan home stay yang ada di wilayah desa wisata
6	Galeri	Menampilkan galeri foto desa wisata
7	Tentang	Menampilkan informasi admin (pengelola sistem)



Gambar 8. Pemetaan Lokasi Home Stay

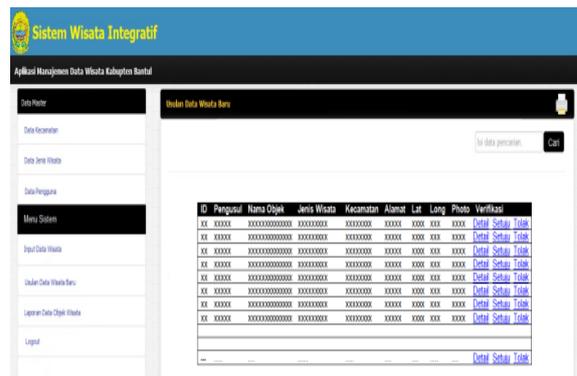
Lokasi detail home stay ditampilkan pada gambar 8. Tampilan ini akan memudahkan wisatawan untuk mencari letak posisi obyek home stay yang ada.

4.4. Model Sistem Dekstop

Salah satu aplikasi yang melengkapi sistem *smart tourism* Kabupaten Bantul yaitu dikembangkan sistem dekstop berbasis web yang digunakan untuk Dinas Pariwisata atau pihak-pihak terkait dalam melakukan pengelolaan data wisata dengan lebih efektif. Beberapa fitur penginputan data pada sistem terlihat pada gambar 9 dan gambar 10.



Gambar 9. Menu Input Admin



Gambar 10. Menu Input Objek Wisata Baru

5 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, didapatkan beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Mengoptimalkan pengelolaan wisata melalui *smart tourism* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul.
2. Kunjungan wisatawan yang meningkat dapat mendukung peningkatan citra sebuah Kabupaten/Kota.
3. Pendekatan *smart tourism* di Kabupaten Bantul dapat digunakan sebagai strategi *city branding* sehingga akan mendukung percepatan kearah *smart city*.
4. City branding dapat dilakukan dengan melihat potensi wilayah yang menjadi ciri sebuah wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annisa Dwi Pramuningrum, Dini Salmiyah Fithrah Ali, 2017, Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance, Jurnal Acta Diurna, Volume 13, No 2, 2017
- [2] Adhelia, N., Soedwihajono. and yudana, G. 2015, Keterpaduan Komponen Pengembangan Pariwisata Kotagede Sebagai Kawasan Wisata Budaya Berkelanjutan, Jurnal Region Volume 6, No.1
- [3] Diego, R., Rita, D., (2015), The impacts of tourism on poverty alleviation: an integrated research framework, Journal of Sustainable Tourism, ISSN: 0966-9582 (Print) 1747-7646 (Online), Publisher: Routledge, London.
- [4] Hawkins, D., & Mann, S., (2007), The world bank's role in tourism development, Annals of Tourism Research, Vol 34, No 2, pp 348-363.

- [5] Croes, R., & Vanegas Sr, M., (2008), Cointegration and Causality between Tourism and Poverty Reduction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 94-103. Belisle dan Hoy.
- [6] Redjeki, Sri., Faizal, Edi., dkk, 2018, Model Sistem Wisata Integratif : Sebuah Pendekatan *Smart Tourism* di Kabupaten Bantul, Semnastik Aptikom, 19 Oktober 2018
- [7] Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, forthcoming.
- [8] Dewi, M. H. U., Fandeli, C. dan Baiquni, M., 2013, Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan, Bali, *Jurnal Kawistara* Vol. 3, No. 2, Agustus 2013: 129-139, ISSN 2355-5777.
- [9] Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., Xiang, Z., (2015) Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories, *Electron Markets* DOI 10.1007/s12525-015-0194-x, publish online 14 July 2015, Springer.
- [10] Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research* In press. doi:10.1177/0047287514522883.
- [11] Bappeda Kabupaten Bantul tahun 2014).
- [12] Sugiarsono, Joko. 2009. City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. *Majalah SWA*. Jakarta.
- [13] Pramiyanti, Alila. (2013). *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City Branding Kota Bandung*. Prosiding. Bandung: Telkom University.
- [14] Pratama, Agus Eka. 2014. *Smart City Beserta Cloud Computing*. Bandung: Informatika.