

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



**PENGUATAN DESAIN BRANDING KAMPUNG WISATA KOTA
YOGYAKARTA BERBASIS POTENSI LOKAL**

TIM PENGUSUL

**Kristian Oentoro, S.Ds., M.Ds.
Wiyatiningsih, Dr.Ing.,ST, M.T.**

DUTA WACANA

Desain Produk

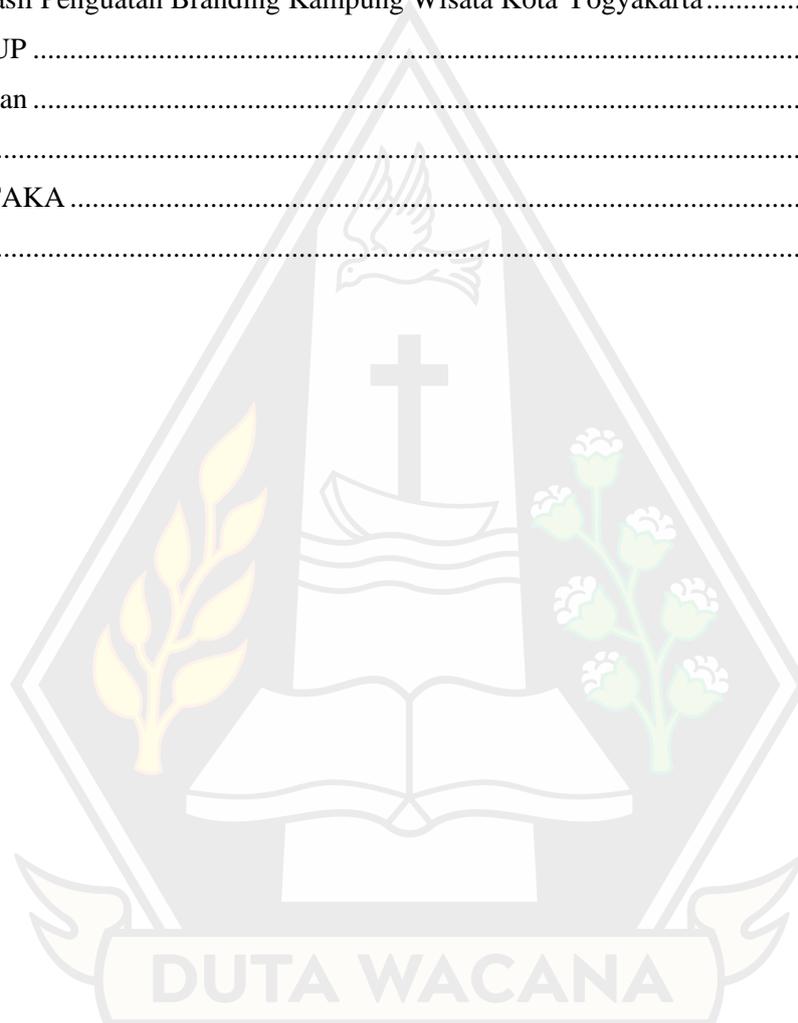
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

November 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
RINGKASAN	5
BAB 1 PENDAHULUAN	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Luaran Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kondisi Pariwisata Kota Yogyakarta di era <i>New Normal</i>	9
2.2. Daya Tarik dan Strategi Pembangunan Pariwisata Kota Yogyakarta.....	11
2.3. Penyelenggaraan dan Promosi Kampung Wisata Kota Yogyakarta	13
2.4. <i>Branding</i> Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berorientasi Wisatawan.....	15
2.5. Peta Jalan (<i>Road Map</i>) Penelitian	17
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT	18
3.1. Tujuan	18
3.2. Manfaat	18
BAB 4 METODE PENELITIAN	19
4.1. Metode Penelitian dan Pengembangan Desain Branding Kampung Wisata.....	19
4.2. Tahap Penelitian dan Pengembangan Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata.....	20
4.2.1. Studi Awal (<i>Precondition</i>)	20
4.2.2. Identifikasi Masalah (<i>Problem Setting</i>)	20
4.2.3. Perumusan Arah (<i>Direction Setting</i>).....	20
4.2.4. Implementasi Desain (<i>Implementation</i>)	21
4.2.5. Evaluasi Proses (<i>Evaluation</i>)	21
4.2.6. Kajian Dampak (<i>Outcomes</i>).....	21
4.3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	22
BAB 5 HASIL YANG TELAH DICAPAI.....	19
5.1. Survey 17 Kampung Wisata Kota Yogyakarta (<i>Precondition</i>).....	19
5.1.1. Kunjungan dan Wawancara Pengelola Kampung Wisata.....	20
5.1.2. Wawancara dan Survey Online Pengunjung Kampung Wisata.....	30
5.2. Identifikasi Potensi Lokal sebagai Penguatan <i>Branding</i> Kampung Wisata.....	31
5.2.1. Identifikasi Elemen Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata	34
5.2.2. Identifikasi Visual Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata	37
5.2.3. Rumusan Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata Berbasis Potensi Lokal.....	39

5.3. Konsep Penguatan Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata Kota Yogyakarta (<i>Direction</i>).....	40
5.4. Implementasi Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata (<i>Implementation</i>)	42
5.4.1. Brand Identity Kampung Wisata Kota Yogyakarta	42
5.4.2. Implementasi pada Materi Promosi Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata	44
5.4.3. Implementasi Desain <i>Branding</i> pada <i>Merchandise</i> Kampung Wisata.....	45
5.5. Evaluasi Hasil Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata Kota Yogyakarta	46
5.5.1. Evaluasi Hasil Identifikasi Potensi Lokal sebagai dasar Desain <i>Branding</i>	47
5.5.2. Evaluasi Pengembangan Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata.....	48
5.6. Kajian Hasil Penguatan <i>Branding</i> Kampung Wisata Kota Yogyakarta.....	50
BAB 6 PENUTUP	52
6.1. Kesimpulan	52
6.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58



RINGKASAN

Sesuai dengan Perwal Kota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016, kampung wisata merupakan pengembangan destinasi wisata di Kota Yogyakarta yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (*Community Based Tourism*). Oleh karena itu, keberadaan kampung wisata di Kota Yogyakarta juga turut mendukung pergerakan roda perekonomian, penguatan seni dan budaya, dan pelestarian lingkungan. Memasuki masa pandemi COVID-19, pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak secara ekonomi. Penurunan jumlah wisatawan Kota Yogyakarta pada tahun 2020 terjadi hingga 96,9% dibanding tahun 2019. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah menetapkan 17 kampung wisata sesuai dengan keunikannya masing-masing. Selaras dengan upaya pemerintah kota, penguatan citra (*branding*) pada kampung wisata sebagai destinasi wisata Kota Yogyakarta menjadi salah satu arah kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata. Eksistensi dan inovasi kampung wisata perlu ditingkatkan untuk menghadapi tantangan pariwisata di era *new normal*. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan literasi telah dilakukan pada 17 kampung wisata Kota Yogyakarta. Hasil identifikasi potensi lokal menunjukkan bahwa wisata budaya dan wisata edukasi merupakan jenis wisata yang paling banyak ditemui di kampung wisata. Selain itu, warna yang ikonik dengan kampung wisata adalah hijau (28%), kuning (15%), dan merah (15%), sedangkan bentuk yang ikonik adalah bergodo (46%) dan blangkon (26%). Hasil identifikasi dan pengembangan desain branding kampung wisata ini telah didiseminasikan bersama Forum Komunikasi Kampung Wisata, Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta, dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Penelitian dan pengembangan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis potensi lokal menggunakan metode *Collaborative Destination Branding* yang mengutamakan adanya kolaborasi antara para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ketujuh tahap penelitian telah diselesaikan dengan baik dan lancar, mulai tahap survey, implementasi, hingga evaluasi hasil. Hasil survey awal terhadap wisatawan telah dilakukan di 4 kampung wisata. Terdapat 68 wisatawan sebagai responden yang berasal dari berbagai daerah, termasuk dari luar Pulau Jawa. Indeks kepuasan wisatawan menunjukkan nilai 84,25 (sangat baik). Selain itu, evaluasi hasil juga telah dilakukan terhadap 27 responden dari kampung wisata dan pihak-pihak terkait yang menunjukkan hasil penguatan desain *branding* dinilai 97,8 (sangat baik). Desain *branding* juga telah diterapkan pada produk *merchandise*, seperti kaos, tas serut, hingga botol minum bagi pesepeda. Hasil desain *branding* kemudian akan dimanfaatkan kampung wisata dalam berbagai kegiatan promosi, termasuk pada kegiatan wisata sepeda. Implementasi konsep desain *branding* juga telah menghasilkan 1 dokumen Hak Cipta dalam Seni Ilustrasi berjudul “Prawira Geometri” dengan No. EC00202135123 tanggal 27 Juli 2021 sebagai salah satu luaran. Identifikasi kepuasan wisatawan dalam berkegiatan sepeda di kampung wisata juga telah didesiminasikan dan dipublikasi pada Sendimas 2021, sedangkan hasil riset dan pengembangan desain *branding* akan dipublikasikan pada prosiding internasional. Riset Produk Inovasi ini juga mendorong kerjasama antara FAD UKDW dengan Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta sebagai bentuk keberlanjutan dari program kemitraan yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Kampung Wisata, Yogyakarta, Branding, Kolaborasi.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang menawarkan berbagai daya tarik bagi wisatawan domestik, maupun mancanegara. Selain dikenal masyarakat sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga telah mendapat predikat di tingkat ASEAN sebagai Kota Budaya. Berbagai objek wisata budaya yang bersifat bendawi maupun non-bendawi juga merupakan peninggalan bersejarah yang membentuk karakteristik pariwisata Kota Yogyakarta (Putri, 2019). Kawasan Malioboro sebagai jantung pariwisata dan Kawasan Kraton yang terletak di pusat kota telah menjadi ikon wisata budaya bagi para wisatawan. Selain itu, aktivitas keseharian masyarakat Kota Yogyakarta di sekitar kawasan wisata juga tidak terlepas dari pandangan para wisatawan yang tertarik untuk menikmati berbagai pengalaman dan nuansa pemukiman kota di area perkampungan. Pemukiman padat penduduk di Kota Yogyakarta justru membuka celah pengembangan jenis destinasi wisata berbasis pada keunikan, keaslian, dan karakteristik masyarakat melalui penyelenggaraan Kampung Wisata. Berikut merupakan beberapa gambaran aktivitas Kampung Wisata di Kota Yogyakarta :



Gambar 1.1. Aktivitas Kampung Wisata Kota Yogyakarta

Sumber Gambar : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Kegiatan masyarakat melalui kampung wisata mampu memperkenalkan potensi lokal para kepada wisatawan. Keberadaan kampung wisata di Kota Yogyakarta juga dapat mendukung pergerakan roda perekonomian masyarakat melalui berbagai aktivitas wisata berbasis pemberdayaan pada masyarakat (*Community Based Tourism*). Selaras dengan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016, upaya “menjaga keunikan, keaslian, kearifan lokal dan bersifat spesifik” menjadi salah satu prinsip penyelenggaraan kampung wisata Kota Yogyakarta. Kampung wisata bahkan menjadi usaha menjaga seni dan budaya, serta meletarikan lingkungan hidup di tengah arus perkembangan kota.

Berdasarkan informasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2018), terdapat 17 kampung wisata yang dikembangkan sesuai karakteristik masyarakat dan daya tarik wisata unggulan di masing-masing wilayah. Meskipun demikian, tidak banyak wisatawan maupun masyarakat yang mengetahui objek daya tarik dan lokasi kampung wisata di Kota Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek promosi kampung wisata masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya pengelola dalam kegiatan pengembangan *branding*.

Kegiatan kampung wisata yang telah berjalan selama ini mampu menghadirkan wisatawan domestik dan mancanegara untuk menikmati berbagai atraksi paket wisata. Memasuki masa pandemi COVID-19, kegiatan kampung wisata menjadi sangat terbatas bahkan sempat berhenti beroperasi karena dampak penurunan jumlah wisatawan ke Kota Yogyakarta yang mencapai 96,9% pada tahun 2020 (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2020). Secara global, data UNWTO (Haryanto, 2020) juga menunjukkan penurunan angka wisatawan mancanegara pada tahun 2020 berkisar antara 60% hingga 80%, termasuk yang dialami oleh pariwisata Indonesia. Meskipun demikian, upaya promosi kampung wisata di era *new normal* tetap dilakukan oleh pengelola dan didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, salah satunya melalui video promosi 'Dolan Kampung Wisata' yang diunggah di media Youtube.

Pemantapan citra (*branding*) kampung wisata turut mendukung arah kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata Kota Yogyakarta sesuai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025. Penguatan desain *branding* berbasis potensi lokal juga mempersiapkan kampung wisata dalam menghadapi tantangan pariwisata di era *new normal*. Melalui kerja sama dengan Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta (FK3Y) dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY), implementasi penguatan desain *branding* kampung wisata diharapkan mampu menambah minat kunjung wisatawan. Selain itu, penerapan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta ke dalam berbagai bentuk promosi berserta produk lokal pendukung pariwisata juga akan menambah inovasi pada sektor ekonomi kreatif. Pengembangan desain *branding* melalui penguatan identitas visual 'Dolan Kampung Wisata' akan meningkatkan kualitas promosi paket kampung wisata. Kolaborasi yang dilakukan dalam penelitian dan pengembangan desain *branding* kampung wisata diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan kampus sebagai elemen pembangunan Kota Yogyakarta dalam program Gandeng Gendong.

1.2. Rumusan Masalah

Kampung wisata Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (*Community Based Tourism*) memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian, menjaga seni dan budaya lokal, serta melestarikan lingkungan hidup. Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada kelesuan sektor pariwisata, termasuk kampung wisata Kota Yogyakarta yang sempat berhenti beroperasi. Memasuki pariwisata di era *new normal*, kampung wisata perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi berbagai tantangan. Penguatan desain *branding* kampung wisata berbasis pada potensi lokal menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan promosi hingga minat kunjung wisatawan. Berdasarkan kondisi ini, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana penguatan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis potensi lokal yang meningkatkan minat kunjung wisatawan?
- Bagaimana hasil penerapan desain *branding* kampung wisata sebagai bentuk promosi dan pengembangan produk?
- Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan penguatan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta?

1.3. Luaran Penelitian

Penguatan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis potensi lokal menghasilkan beberapa luaran, antara lain :

- Hak Kekayaan Intelektual berupa Hak Cipta berupa Seni Ilustrasi atas hasil visualisasi desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta yang diterapkan pada produk *merchandise* dan materi promosi kampung wisata.
- Publikasi ilmiah dalam prosiding nasional dan internasional yang membahas tentang identifikasi potensi lokal dan penguatan desain *branding* kampung wisata dari berbagai aspek pendukung pariwisata Kota Yogyakarta.
- Laporan akhir hasil pelaksanaan penelitian dan pengembangan desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis potensi lokal.
- Pengayaan bahan ajar dalam bentuk paparan (*slide*) untuk studi kasus pada mata kuliah terkait desain *branding* pada Program Studi Desain Produk dan kajian kampung wisata pada Program Studi Arsitektur.

BAB 6 PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penguatan desain *branding* Kampung Wisata berbasis potensi lokal telah menghasilkan arah pengembangan berbasis pada identifikasi potensi lokal. Tahap identifikasi yang dilakukan melalui wawancara dan literasi digital menyimpulkan bahwa jenis layanan Kampung Wisata Kota Yogyakarta yang paling banyak ditemui adalah wisata budaya dan edukasi. Selain itu, aspek keramahtamahan, baik warga maupun pemandu wisata juga menjadi salah satu ciri khas kampung wisata di Kota Yogyakarta. Melalui hasil evaluasi wisatawan di Kampung Wisata, penguatan *branding* yang mengarah pada aktivitas bersepeda dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan. Hal ini dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang membuat orang lebih senang beraktivitas di luar ruang, salah satunya adalah bersepeda. Penerapan hasil desain *branding* pada produk-produk *merchandise* juga semakin meningkatkan upaya promosi kampung wisata, seperti kaos, tas serut, dan botol minum yang cocok bagi wisatawan pesepeda. Berdasarkan hasil evaluasi berapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari penguatan *branding* desain adalah kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan industri (*triple-helix*) oleh karena itu riset ini juga telah mendorong adanya kerjasama antara FAD UKDW dengan Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta yang didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Hasil riset pengembangan dan evaluasinya juga menunjukkan bahwa bentuk yang ikonik dengan kampung wisata Kota Yogyakarta adalah Prajurit Kraton (*Bergodo*) dan *Blangkon*, sementara warna yang identik dengan kampung wisata adalah warna hijau, merah, dan kuning. Kesimpulan pada kedua elemen desain ini telah diterapkan pada visualisasi desain yang telah mendapatkan Hak Cipta dalam Seni Ilustrasi berjudul "Prawira Geometri" dengan nomor pendaftaran EC00202135123 tanggal 27 Juli 2021. Sementara itu, hasil desain *branding* juga telah diterapkan pada produk *merchandise* yang telah didiseminasikan serta didistribusikan kepada pengurus kampung wisata Kota Yogyakarta dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Hasil diseminasi desain *branding* juga telah dievaluasi oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, serta mendapat respon positif dalam rangka mendukung pengembangan promosi Kampung Wisata Kota Yogyakarta yang selama ini menjadi potensi dan upaya pemberdayaan masyarakat.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil riset dan pengembangan yang dilakukan terhadap desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta berbasis pada potensi lokal, maka terdapat beberapa saran dan rekomendasi, antara lain :

- **Pengembangan unit bisnis Forkom Kampung Wisata Kota Yogyakarta**

Berdasarkan hasil diskusi lanjutan dengan Forkom Kampung Wisata Kota Yogyakarta, penerapan desain *branding* kampung wisata pada produk *merchandise* dapat menjadi pengembangan bisnis bagi organisasi (FK3Y). Selain itu, pengembangan desain *merchandise* juga dapat menjadi bentuk promosi kampung wisata melalui berbagai media. Hasil keuntungan dari penjualan *merchandise* juga dapat menjadi pemasukan bagi organisasi untuk semakin berkembang, bahkan untuk mendirikan gerai penjualan *merchandise* di masing-masing kampung wisata. Hal ini juga dapat menjadi potensi dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang dapat melibatkan kampus atau korporasi sebagai kolaborator.

- **Pemaketan layanan kampung wisata dengan desain *merchandise***

Pemaketan layanan kampung wisata tidak hanya dengan aktivitas di kampung wisata, seperti *workshop*, kegiatan kesenian atau berkuliner, melalui hasil pengembangan desain *branding* pemaketan layanan kampung wisata dapat ditambahkan dengan *merchandise* sebagai pelengkap tiket masuk. Bentuk *merchandise* dapat disesuaikan dengan harga paket yang ditawarkan. Misalnya untuk paket setengah hari yang berkisar antara 150 hingga 200 ribu, paket dapat digabungkan dengan tas serut yang harganya berkisar 50 ribu. Selain berpotensi menjadi daya tarik, hal ini juga dapat menjadi identitas para wisatawan ketika berkunjung ke kampung wisata Kota Yogyakarta. Selain itu, desain *merchandise* dapat menjadi kenang-kenangan bagi wisatawan yang telah berkunjung ke kampung wisata Kota Yogyakarta.

- **Promosi layanan kampung wisata dan *merchandise* secara *online***

Di era digital saat ini, promosi dan pemesanan secara *online* sangat dibutuhkan bagi kampung wisata. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya bidang promosi secara *online* terhadap produk dan layanan kampung wisata secara terintegrasi. Adanya *website* yang disediakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui www.kampungwisata.jogjakota.go.id merupakan salah satu

upaya positif untuk menghadapi era digital. Meskipun demikian, masih dibutuhkan promosi kampung wisata yang lebih masif melalui berbagai media, seperti Instagram, facebook, Youtube, dll. Promosi juga dapat menerapkan desain *merchandise* dengan bentuk-bentuk lokal yang dapat memperkenalkan potensi kampung wisata Kota Yogyakarta, termasuk budaya masyarakat yang terdapat di dalamnya.



DAFTAR PUSTAKA

- ❖ Brennan, B.S. (2020). *A Study of the Perceived Holistic Tourism Destination Image of Korea: A Comparison of Residents and Non-Residents*. Dissertation in Hospitality and Tourism Department of Convention & Exhibition Management. Seoul : Graduate School, Kyung Hee University.
- ❖ BPS Provinsi D.I.Yogyakarta (2018). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Occupancy Rate of Hotels Room DIY 2018*. Yogyakarta : Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diunduh dari <https://yogyakarta.bps.go.id/publication/2019/09/10/5ffe717fb1aeb7945498d486/tingkat-penghunian-kamar-hotel-daerah-istimewa-yogyakarta-2018.html> pada 08 Januari 2021.
- ❖ Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2017). *Rencana Strategis Perangkat Daerah, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2017-2022*. Diunduh dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/renstra-dinas-pariwisata-kota-yogyakarta-2017-2020-18.pdf> pada 08 Januari 2021.
- ❖ Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2018). *Kampung Wisata Jogja*. Artikel daring (*online*) dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/55> pada 08 Januari 2021.
- ❖ Fanani, F. & Kurniati, A.C. (2018). Pelestarian Urban Heritage Berdasarkan Upaya Perlindungan Terhadap Bangunan Cagar Budaya di Kota Yogyakarta. *Prosiding Nasional Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi XIII Tahun 2018 (ReTII)*, November 2018, Hal. 369-376. Diunduh dari <https://journal.itny.ac.id/index.php/ReTII/article/view/1101> pada 16 Januari 2021.
- ❖ Fuest, K. (2020). *Three Scenarios For How Coronavirus May Affect Economies and Industries*. Artikel daring (*online*) diakses dari <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Three-scenarios-for-how-Coronavirus-may-affect-economies-and-industries.html> pada 11 Januari 2021.
- ❖ Haryanto, T., (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. *Journal of Developing Economies*, Vol. 5, No. 1, Hal. 1-5. Diunduh dari <https://e-journal.unair.ac.id/JDE/article/view/19767/10766> pada 14 Januari 2021.
- ❖ Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page.
- ❖ Kemenristekdikti (2016). *Rencana Induk Riset Nasional 2015-2045*. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (RISSETDIKTI), diunduh dari <http://rirn.ristekdikti.go.id/> pada 25 Januari 2018.
- ❖ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata*. Jakarta : Kemenparekraf RI. Diunduh dari https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Destination.pdf pada 08 Januari 2021.
- ❖ Kiswanto, A., Rohman, H., Susanto, D.R. (2020). Penyaluran Alat Pencegahan dan Sosialisasi Protokoler Kesehatan untuk Pelayanan Kunjungan Wisatawan dalam Menghadapi *New Normal* Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Abdimas Pariwisata*,

Vol. 1, No. 2, Hal. 38-51. Diunduh dari <https://www.amptajurnal.ac.id/index.php/JAP/article/view/342/230> pada 14 Januari 2021.

- ❖ Nursetyadari, R.R.D. & Sujali (2012). Daya Saing Kampung Wisata Dipowinatan Kota Yogyakarta. *Jurnal Bumi Indonesia*, Vol. 1, No. 2, Hal. 272-281. Diunduh dari <http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/32> pada 02 Februari 2021.
- ❖ Sumintarsih & Adrianto, A. (2014). *Dinamika Kampung Kota Prawirotaman dalam Perspektif Sejarah dan Budaya*. Kota Yogyakarta : Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Daerah Istimewa Yogyakarta.
- ❖ Pakpahan, R. (2018). Implementasi Prinsip Pariwisata Berbasis Komunitas di Desa Wisata Nglinggo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata*, Vol. 05, No. 01. Diunduh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/41001> pada 11 Januari 2021.
- ❖ Park, O., Cai, L.A., & Lehto, X.Y. (2009). COLLABORATIVE DESTINATION BRANDING. *Tourism Branding: Communities in Action Bridging Tourism Theory and Practice*, Vol. 1, Hal. 75–86. Wisconsin :Emerald Group Publishing Limited.
- ❖ Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/19536> pada 10 Januari 2021.
- ❖ Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11875/perda-kota-yogyakarta-no-3-tahun-2015> pada 10 Januari 2021.
- ❖ Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11875/perda-kota-yogyakarta-no-3-tahun-2015> pada 10 Januari 2021.
- ❖ Prawibowo, D. & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam *Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial*. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi* Vol. 1, No. 3, Diunduh dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/3893/2890> pada 02 Februari 2021.
- ❖ Pujaastawa, I.B.G. & Ariana, I.N. (2015). *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata*. Denpasar : Pustaka Larasan & Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana. Diunduh dari https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/841b7cc9cce0e060440607f8ad822f72.pdf pada 16 Januari 2021.
- ❖ Putri, D.K. (2019). Kawasan Titik Nol Kilometer Yogyakarta sebagai Ruang Publik dalam Perspektif Kritik Postkolonial. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 12, No. 1, Hal. 33-45. Diunduh dari <https://journal.unhas.ac.id/index.php/government/article/view/8016> pada 05 Februari 2021.
- ❖ Rizki, M.K.P. & Utami, Y.S. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Promosi Wisata Budaya dan Sejarah di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawala*, Vol. 7, No.

2. Diunduh dari <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3570> pada 11 Januari 2021.
- ❖ Ruzzier & Ruzzier (2009). A TWO-DIMENSIONAL APPROACH TO BRANDING Integrating Identity and Equity. *Tourism Branding: Communities in Action Bridging Tourism Theory and Practice*, Vol. 1, Hal. 65–73. Wisconsin: Emerald Group Publishing Limited.
 - ❖ Sari, E.L.P & Widiyastuti, D. (2020). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Kampung Wisata Rejowinangun Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Bumi Indonesia*, Vol. 9, No. 1. Diunduh dari <http://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/1153> pada 14 Januari 2021.
 - ❖ Seliari & Wiyatiningsih (2018). Mempertahankan Eksistensi Kampung Basen sebagai Kampung Wisata Kerajinan Perak melalui Rumah Produktif di Era Bisnis *Online*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, Vol. 2, No. 1, Hal. 46-57. Diunduh dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/view/35381> pada 05 Februari 2021.
 - ❖ Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Diunduh dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM> pada 08 Januari 2021.
 - ❖ Wicaksono, A. (2020). New Normal Pariwisata Yogyakarta. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah* Vol. 14, No. 3, Hal. 139-150. Diunduh dari <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/> pada 14 Januari 2021.
 - ❖ Wiryawan, M. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta:Red and White Publishing.

