

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mempermudah arus informasi pada masa kini. Hal ini yang menyebabkan para wisatawan bergerak untuk melakukan perjalanan wisata ke luar daerah bahkan keluar batas wilayah negaranya. Pariwisata memang penting, bukan hanya sebagai sumber devisa negara tetapi juga sebagai aktor dalam menentukan citra negara didalam dunia internasional. Hubungan antara politik dan pariwisata digaribawahi oleh kenyataan yang ada dalam kerangka dan tubuh politik itu sendiri dalam keseluruhannya. Dengan kata lain pariwisata tidak dapat lepas dari kegiatan-kegiatan politik suatu negara dimanapun industri pariwisata itu berada.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki potensi wisata yang sangat mungkin untuk dikembangkan menarik wisatawan internasional. Sebagai negara yang memiliki potensi alam serta budaya yang kaya serta beragam, Pemerintah Indonesia bertekad untuk mengembangkan pariwisatanya.

Dalam rangka untuk meningkatkan potensi tersebut, setiap bagian wilayah dari sebuah negara diharapkan dapat memacu masing-masing sektor pariwisata yang menjadi andalan bagi daerah tersebut. Bagi sebagian daerah di Indonesia, pariwisata merupakan sektor yang dianggap sebagai andalan untuk menyokong

pandangan asli daerah, karena sektor pariwisata telah memberikan pemasukan yang cukup banyak berupa retribusi daerah serta pajak.

Salah satu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan bagi perolehan devisa negara adalah Yogyakarta. Dengan banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah budaya, Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang paling diminati para wisatawan baik domestik maupun asing untuk menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan kunjungan wisata.

Yogyakarta diharapkan mampu membuktikan diri sebagai kawasan yang aman dan damai. Kondisi positif inilah yang dimanfaatkan sebagai awal untuk membangun citra Yogyakarta. Terhitung mulai 28 April 2001, Yogyakarta yang dikenal dengan banyak sebutan, kota pendidikan, budaya dan pariwisata memiliki identitas baru atau brand name, yaitu "*Jogja Never Ending Asia*". Dalam perkembangannya kemudian brand name ini mengalami banyak sekali hambatan dalam aplikasinya pada pariwisata Yogyakarta. Wacana diatas menarik penulis untuk mengangkat judul : *Kegagalan Brand Name "Jogja Never Ending Asia"*

B. Latar Belakang Masalah :

Perkembangan studi Ilmu Hubungan Internasional yang juga dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa paradigma baru dalam konsep aktor hubungan internasional. Bila sebelumnya aktor hubungan internasional didominasi oleh negara dan organisasi pemerintah internasional (*International Government Organization*), maka kemudian muncul aktor baru yang melakukan hubungan lintas batas negara tersebut, diantaranya

individu, organisasi non pemerintah (*Non Government Organization*), Institusi perusahaan, MNC (*Multi National Corporation*), dan lain-lain.¹ Dalam hal ini Pariwisata Yogyakarta telah dapat dikatakan sebagai aktor hubungan internasional karena secara mandiri telah berusaha mempromosikan dirinya keluar batas negaranya.

Atas dasar pemahaman akan arti pariwisata dan pentingnya pembangunan pariwisata. Pemerintah Indonesia melalui Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1993 sebagai pedoman arah pembangunan nasional yang merupakan Kebijaksanaan Pembangunan Lima Tahun Ke-IV menggariskan pembangunan wisata Indonesia sebagai berikut :

*"Pembangunan kepariwisataan terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk memperbesar penerimaan devisa, memperluas dan pemeratakan lapangan usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan nasional dengan tetap terpeliharanya nilai-nilai agama, mempererat persaudaraan antar bangsa, memupuk cinta tanah air, serta memperhatikan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup. Pembangunan kepariwisataan ini juga diarahkan untuk mendorong pembangunan, pengenalan dan produk nasional."*²

Perkembangan pariwisata di banyak negara telah dianggap sebagai salah satu faktor yang penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Dalam perkembangannya yang terjadi pada dasawarsa terakhir sektor pariwisata menjadi perhatian yang khusus dari banyak negara berkembang. Selain itu, sektor pariwisata ini menjadi tumpuan harapan pemerintah yang paling utama untuk meraih devisa yang sebesar-besarnya dalam rangka untuk memperkuat keuangan negara.

¹ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Dasar Pariwisata*, hal 12.

² *Garis-Garis Besar Haluan Negara*, Semarang, Aneka Ilmu, 1993, hal. 85.

Sinergi dalam bidang kepariwisataan merupakan tuntutan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Fenomena ini bisa dilihat dari banyak faktor. Salah satunya adalah jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing. Sinergi yang kuat akan berdampak pada meningkatnya minat kunjungan wisatawan yang datang.

Yogyakarta sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengeruk devisa dari sektor pariwisata. Keanekaragaman budaya seni dan potensi wisata yang dimiliki daerah ini tidak kalah dengan daerah lain di Indonesia. Sayangnya, banyak kendala yang menghinggapi sehingga promosi gencar yang dilakukan belum optimal untuk mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan. Kendala yang paling mencolok adalah dari berbagai isu nasional maupun internasional yang merusak citra pariwisata Yogyakarta³. Demikian juga dari sisi penggarapan potensi wisata yang ada, sangat ironis kalau potensi pariwisata kota Yogyakarta yang sangat luar biasa ini belum semuanya mampu “menarik” pengunjung. Idealnya, seperti yang selama ini dikeluhkan banyak kalangan, sinergi dengan para *stakeholder* yang ada baik itu kalangan wisata, pelaku usaha di bidanag pariwisata harusnya bisa lebih saling bekerjasama.

Hasil penelitian PATA (*Pacific Area Travel Association*) yang berkantor pusat di San Fransisco-California menyatakan bahwa rakyat Indonesia yang memiliki kebudayaan tinggi dan anggun merupakan bangsa yang sangat ramah⁴. Sifat ramah tamah Indonesia ini merupakan salah satu modal potensial dalam bidang kepariwisataan. Modal inilah pemicu bagi ketertarikan wisatawan asing yang ingin berkunjung ke daerah wisata yang ada di Yogyakarta.

³ Desky Mahidin A. *Isu-Isu Itu Menjatuhkan Bisnis Pariwisata, Kedaulatan Rakyat*, Minggu 2 Juli 2006, hal 11.

⁴ Nyoman S. Pendi, *Ilmu Dasar Pariwisata*, hal 19.

Identitas baru, "*Jogja Never Ending Asia*" merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya ke dunia internasional. Kata "Asia" dipakai untuk memberikan motivasi kepada Yogyakarta untuk bersaing secara serius tidak hanya secara nasional tetapi juga internasional. Diharapkan, Yogyakarta dapat menjadi salah satu anggota klub Asia seperti Singapura (*Singapore: New Asia*) dan Malaysia (*Malaysia: Truly Asia*).

Identitas baru Yogyakarta diharapkan dapat memudahkan Yogyakarta memasuki kancah dunia, dan menjadi usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 menyebabkan ketidakpastian politik, ekonomi, dan sosial. Sehubungan dengan itu, citra Indonesia memburuk sehingga *trade, tourism, and investment* (TTI) enggan masuk ke berbagai daerah di Indonesia, sehingga tidak dapat menunjang otonomi daerah yang telah diberlakukan. Tetapi berbagai peristiwa pun masih juga memukul dunia pariwisata Indonesia, termasuk pariwisata Yogyakarta sekarang ini, dunia pariwisata masih berusaha untuk bangkit setelah diterpa berbagai peristiwa, baik imbas nasional maupun internasional kurang lebih lima tahun belakangan ini dan menjadi sorotan internasional, seperti tragedi WTC, perang Irak, isu SARS dan flu burung, dan kejadian berskala nasional seperti isu terorisme dengan peristiwa bom Bali, bom JW Marriot dan bom di depan kedutaan besar Australia di Kuningan.

Secara tidak langsung promosi dan penanaman Yogyakarta untuk lebih menginternasional lewat brand "*Jogja Never Ending Asia*" dianggap gagal, hal ini terlihat dengan tidak tercapainya target wisatawan mancanegara yang

berkunjung ke Yogyakarta. Seperti yang telah dikatakan oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X. "*Ya memang, brand Jogja Never Ending Asia telah gagal. Itu karena kasus WTC, bom Bali, SARS dan lainnya. Nanti kita coba analisa kembali,*" ungkap Sultan kepada wartawan di Kepatihan, Yogyakarta, Rabu 23 April 2004.⁵

Melihat situasi dan kondisi yang terjadi di dunia Internasional dan di Kota Yogyakarta pada khususnya, ternyata industri pariwisata mengalami banyak tantangan dan hambatan dalam pengembangannya.

C. Pokok Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas permasalahan yang penulis rumuskan adalah : **Faktor apa yang menyebabkan kegagalan *brand name* "*Jogja Never Ending Asia*" ?**

D. Kerangka Pemikiran / Teori dan Konsep

1. Konsep Brand Name

Konsep *Brand Name* dapat diartikan sebagai sebuah merk, yaitu sebuah usaha, atau janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli, dan harus dapat memberikan jaminan tambahan yaitu kualitas.

Fungsi sebuah *brand name* :

- Alat pembeda dengan pesaing.

⁵ <http://www.indomedia.com/bernas/042004/24/UTAMA/24uta2.htm>

- Alat promosi dan daya tarik.
- Alat pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestige.
- Alat pengendali pasar.

Kriteria sebuah *brand name* :

- Khas atau unik (mengandung differentsiasi).
- Menggambarkan manfaat kualitas.
- Mudah dikenal atau diingat
- Tidak mengandung arti yang buruk atau berasosiasikan negatif ataupun lucu.
- Dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan perubahan (*changes*).⁶

Brand name "Jogja Never Ending Asia" dibuat dengan berusaha mewakili arti, fungsi, dan kriteria yang ada, agar nantinya dapat mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan, namun dalam kenyataannya semuanya tergantung oleh pengaplikasian dan kinerja seluruh sendi-sendi pariwisata di Yogyakarta.

Di tengah persaingan daerah kunjungan wisata yang semakin kompetitif ini, *brand name "Jogja Never Ending Asia"* diharapkan dapat menjadi alat promosi yang khas atau unik yang membedakan Yogyakarta dengan daerah tujuan wisata yang lain sehingga dapat lebih memperkenalkan kota Yogyakarta ke dunia Internasional. Kemudian diharapkan pula dapat memberikan keyakinan atau atau

⁶ <http://www.its.ac.id/files/logo.doc> diakses tanggal 25 November 2006.

membentuk citra yang positif kepada calon wisatawan mancanegara untuk lebih memilih Yogyakarta sebagai daerah tujuan kunjungan wisatanya.

Secara nyata, kita mengetahui bahwa apa yang dilakukan Yogyakarta dengan adanya image baru atau *brand name* ini bukan suatu yang mudah untuk dilakukan. Sebab, bagaimanapun juga konsekuensi dan komitmen atas perubahan itu sendiri akan menuntut kesiapan dan kesigapan semua elemen yang terkait. Semuanya itu dilakukan sebagai komitmen awal untuk merubah *image* kepariwisataan Yogyakarta ditengah rasa pesimis tentang dunia pariwisata karena dibayangi oleh krisis ekonomi pada tahun 1997 yang diteruskan oleh krisis multidimensional yang sempat mempengaruhi citra positif pariwisata Indonesia di mata dunia internasional. *Brand name "Jogja Never Ending Asia"* adalah momen terpenting bagi Yogyakarta untuk membuktikan bahwa daerah Yogyakarta masih menjadi destinasi yang aman untuk dijadikan daerah tujuan wisata.

Dunia pariwisata adalah dunia yang rentan terhadap isu-isu sensitive seperti masalah keamanan. Bila *image* sebuah tempat wisata hancur oleh sebuah isu atau kondisi yang tidak menguntungkan, maka untuk mengembalikan citra dan kondisi yang seperti semula tidaklah mudah. Perlu waktu yang cukup lama dan berkesinambungan untuk melakukannya. Dan pembuatan *brand name "Jogja Never Ending Asia"* adalah awal dari usaha untuk meningkatkan pariwisata Yogyakarta.

Menarik untuk diteliti dalam perkembangannya *brand name* ini ternyata tidak berhasil untuk mempengaruhi para wisatawan mancanegar untuk berkunjung ke Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan dari langkah pembuatan *brand name* ini

yang dinilai terlalu ambisius dan mengada-ngada untuk ukuran sebuah ruang lingkup provinsi yang menyetarakan diri dengan lingkup benua yang besar. Sehingga usaha branding ini tidak sesuai dengan fungsi atau criteria yang ada sebagai sebuah slogan atau *brand*.

2. Teori Persepsi

Dalam teori hubungan internasional dijelaskan bahwa hubungan antar negara berkembang mendorong terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan dalam berbagai bidang, seperti dalam bidang keamanan, ekonomi, politik, sosial budaya, termasuk kerjasama pariwisata

Pariwisata adalah sebuah hal yang sangat kompleks, dipengaruhi dan mempengaruhi banyak faktor. Perkembangan bisnis pariwisata tidak dapat kita lihat secara sendiri, sebab efek yang ditimbulkannya menyangkut banyak sekali sendi-sendi kehidupan yang lain, hal itu dapat kita lihat atau rasakan secara langsung maupun efek yang sifatnya berantai. Seperti misalnya devisa negara akan mengalami peningkatan apabila sektor pariwisata berjalan baik, sehingga taraf perekonomian masyarakat pun semakin meningkat, kemudian juga pada akhirnya akan menumbuhkan citra positif tentang negara, di masyarakat internasional. Faktor-faktor pendukungnya pun sangat beragam, pariwisata tidak dapat berkembang secara mandiri, factor *non tourism* yang lain seperti kondisi politik baik dalam maupun luar negeri, sosial ekonomi, dan faktor keamanan sangat mempengaruhi daya tarik wisata yang ada. Meskipun suatu daerah atau negara memiliki beribu obyek yang sangat menarik, akses yang bagus serta sarana

Mula-mula keyakinan seseorang membantunya menetapkan arah perhatiannya untuk menentukan apa stimulasinya, apa yang dilihat dan apa yang diperhatikan. Kemudian berdasar sikap dan citra yang telah dipegangnya selama ini, stimulus dipresentasikan. Dalam hal ini terdapat dua jenis citra, yaitu terbuka dan tertutup. Citra yang terbuka menerima semua jenis informasi yang baru, sedangkan citra yang tertutup karena alasan-alasan psikologik menolak perubahan karenanya mengabaikan saja informasi yang bertentangan dengannya. Tetapi baik citra terbuka maupun tertutup, keduanya berfungsi sebagai saringan setiap orang yang memiliki serangkaian citra yang berbeda-beda untuk menginterpretasikan informasi yang masuk, persepsi yang didasarkan pada citra yang sudah ada sebelumnya dalam proses seleksi. Sistem keyakinan adalah sekumpulan keyakinan atau citra atau model tentang citra yang dianut oleh seseorang. Karenanya membantu berorientasi terhadap lingkungan, mengorganisasikan persepsi sebagai penuntut tindakan, menentukan tujuan dan bertindak sebagai saringan dalam menyeleksi informasi dalam setiap situasi.

Menurut Ole R. Holsty, reaksi atau tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh cara ia melihat, menafsirkan dan menilai lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Persepsi itu selain mengandung nilai-nilai yang menjadi standart seseorang dalam mengartikulasikan situasi yang dihadapinya apakah situasi itu baik atau buruk, merupakan ancaman atau bukan, dan lain-lain, juga mengandung keyakinan dasar yaitu keyakinan tentang suatu hal yang dianggap benar walaupun kebenaran itu tidak dapat dibuktikan kebenarannya.⁸

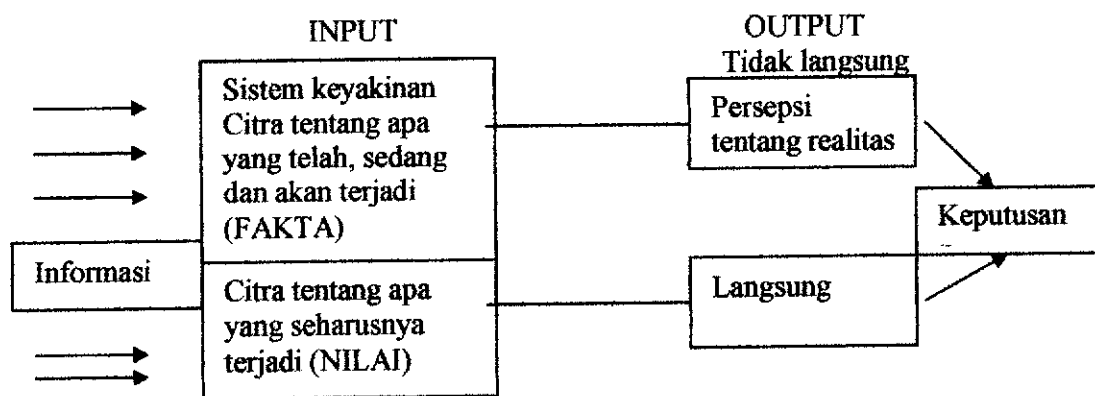
⁸ *Ibid*, hal 22.

pendukung yang sangat memadai, akan tetapi jika kondisi keamanan atau politik tidak mendukung semua yang ada akan sia-sia.

Menurut Kenneth Boulding, naluri dan kepribadian adalah segi-segi individual yang bersifat statis, sedangkan persepsi atau "citra" yang dimiliki individu bersifat dinamik, karena persepsi seringkali berubah. Ketika bereaksi terhadap dunia sekitar, sebenarnya kita bereaksi terhadap citra kita tentang dunia. Sedangkan dunia nyata dan persepsi kita tentang dunia itu sendiri mungkin berbeda.⁷

Bagaimana citra seseorang mempengaruhi persepsi tentang dunia sekitarnya? Russet dan Stars menjelaskan proses itu sebagai berikut :

Gambar 1.1
Gambar tentang Hubungan antara Sistem Keyakinan dengan Pembuatan Keputusan Luar Negeri



Sumber : R. Holsti, *the Belief System and National Images: A Case Study*, dikutip dalam Bruce Russet and Harvey Stars, *World Politics* (Newyork; freman, 1985), hal. 304 dalam Mochtar masoed, *Studi Hubungan Internasional Tingkat Analisis dan Teoritis* (Pusat Antar-Studi Sosial, UGM, Yogyakarta,1989), hal.21.

⁷ Mochtar masoed, *Studi Hubungan Internasional Tingkat Analisis dan Teoritis* (Pusat Antar-Studi Sosial, UGM, Yogyakarta,1989), hal.21.

Berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar dan ketahui, maka seseorang kemudian menafsirkan dan apa yang mereka lihat, dengar dan ketahui untuk mengambil tindakan tertentu. Adanya persepsi wisatawan asing tentang ketidakstabilan keamanan dalam negeri Indonesia terutama pasca serangkaian aksi terorisme dengan peledakan bom yang terjadi di Indonesia, seperti Bom Bali satu dan dua, bom kuning, serta bom JW Marriot dan bom di kedutaan besar kuning yang sebenarnya terjadi di Bali dan di Ibukota Jakarta, menyebabkan wisatawan enggan untuk mengunjungi Indonesia, ditambah lagi dengan kejadian terorisme dan perang yang terjadi di daerah asal calon wisatawan mancanegara itu berada. Akibatnya Yogyakarta yang notabene juga wilayah dari Indonesia ikut terkena dampak negatif dalam usaha pengembangan pariwisatanya.

Fakta juga membuktikan bahwa peristiwa besar yang terjadi di Jakarta dan Bali tersebut sangat berpengaruh terhadap Yogyakarta, sebab seperti kita ketahui bahwa Yogyakarta adalah tempat tujuan kedua atau *second destination* bagi wisatawan asing setelah Bali. Jadi apabila Bali saja mengalami trend penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung kesana, maka secara tidak langsung Yogyakarta pun juga terkena imbasnya, walaupun sebenarnya Yogyakarta adalah daerah yang cenderung dan relatif aman-aman saja dan jauh dari kegiatan-kegiatan kekerasan dan terorisme. Pariwisata Kota Yogyakarta juga sempat dilanda isu SARS dan flu burung yang merupakan kejadian yang berskala Internasional sehingga ikut menurunkan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Berbagai peristiwa tersebut diliput oleh media asing, sehingga dunia dapat menyaksikan bahwa Indonesia dalam kurun waktu tertentu sedang dilanda instabilitas keamanan. Akhirnya mereka mempersepsikan Kota Yogyakarta yang merupakan salah satu bagian dari Indonesia sebagai daerah yang tidak aman untuk dikunjungi. Para wisatawan asing menganggap bahwa apabila berkunjung ke Yogyakarta mereka memiliki resiko yang tinggi. Dan apabila persepsi internasional tersebut tidak segera ditanggulangi, maka akan mengarah pada paradigma yang bersifat permanen, bahwa kawasan Indonesia termasuk Kota Yogyakarta sebagai daerah yang tidak aman untuk dikunjungi.

Promosi tentang pariwisata yang ada di Yogyakarta dilakukan dengan berbagai media periklanan secara besar-besaran baik oleh pemerintah kota atau badan pariwisata. Selain untuk menjaring wisatawan lebih banyak, promosi tersebut juga meneguhkan keberadaan daerah wisata Yogyakarta di tengah ketatnya persaingan dunia pariwisata.

Kesimpulannya bahwa garis-garis besar hubungan antara politik dan pariwisata memang memerlukan media dalam kaitan kesemuanya. Media massa memang ajang untuk promosi dan pemberitaan secara besar-besaran, apabila media tersebut menyangkut isu kondisi keamanan dan ketidakstabilan politik. Daerah penerima wisatawan harus cukup unik untuk mampu menggairahkan wisatawan asing dan harus beraneka ragam daya tariknya, dalam menyuguhkan kepada wisatawan hal-hal baru yang menyenangkan dalam pelarian diri yang dicarinya, namun harus cukup pula sama nyamannya dan sama amannya dengan

keadaan di negara wisatawan asing tersebut sehingga wisatawan ini merasa santai dan damai beristirahat.

Semua kegiatan yang bersifat promosi tadi sangat gencar dan secara intensif terus dilaksanakan untuk mempromosikan wilayah Kota Yogyakarta ke luar negeri setelah dianggap kurang maksimalnya *brand name* "*Jogja Never Ending Asia*" dalam mendatangkan wisatawan mancanegara secara mandiri. Dan yang paling utama kesemuanya tadi dilaksanakan demi untuk merubah persepsi asing yang cenderung takut untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta karena berbagai isu yang ada, agar mau datang lagi berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Sedangkan di dalam membawa suatu kepentingan daerah dalam hal ini khususnya pariwisata, bahwa *brand* "*Jogja Never Ending Asia*" dalam tingkat keberhasilannya ternyata mendapatkan hambatan-hambatan yang serius yaitu yang berkaitan dengan faktor keamanan, keamanan menjadi fokus yang utama dalam mencapai hasil yang maksimal. Masalah keamanan merupakan masalah yang paling mendasar karena menyangkut kepentingan individu dan berdampak langsung terhadap kunjungan wisatawan. Isu-isu keamanan yang melanda di wilayah Indonesia pada umumnya mengakibatkan para wisatawan mancanegara enggan untuk berkunjung ke Indonesia, dan hal ini berdampak langsung kepada Kota Yogyakarta yang merupakan bagian dari wilayah Indonesia yang notabene sebenarnya aman dan jauh dari gangguan teror ikut dicap sebagai daerah yang tidak terjamin keamanannya seperti halnya Bali dan Jakarta yang dilanda teror bom.

Banyak diantara manusia modern sekarang menjadi “ pemotong garis perkataan antar negara”, yaitu orang yang melakukan perjalanan kesana-kemari di dunia ini secara bebas, seolah-olah tidak ada perbatasan antar negara.¹¹

Oleh sebab itu munculnya konsep Pariwisata Internasional ini untuk memepermudah perjalanan wisata ke negara lain tanpa adanya batasan-batasan. Berkenaan dengan hal itu, pada tahun 1963 sebuah konferensi yang di selenggarakan oleh PBB membahas tentang perjalanan dan Pariwisata Internasional di Roma (United Nation Conference of International Travel and Tourism) yang memformulasikan bahwa :

“Perjalanan wisata adalah mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dengan tujuan : a) leisure (recreation, holiday, health, study, religion and sport), b) business, family, mission and meeting.”¹²

Tetapi menurut *Internasional Union of Official Travel Organization* (IUTO) yang diadakan *Pacific Area Tourism Association* (PATA) yang diadakan pada tahun 1963 menetapkan suatu batasan tentang Pariwisata Internasional , yaitu :

“ Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan keluar negeri dengan tujuan atau kepentingan apapun kecuali untuk mencari upah atau pekerjaan”.¹³

Sedangkan unsur-unsur atau kriteria suatu daerah dapat dikatakan sebagai daerah wisata intrnasional adalah dengan adanya fasilitas sebagai berikut :

1. Fasilitas hotel berbintang V, IV, III, II, dan I
2. Alat-alat transportasi

¹¹ Mochtar Maso'ed, *Ekonomi Politik Internasional*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1994, hal. 10

¹² James J. Spllane, *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta, 1982, hal. 21

¹³ *Ibid*, hal. 26.

Merupakan sarana yang digunakan mengangkut orang-orang dari atau tempat dimana mereka akan melakukan kegiatannya. Yang termasuk didalamnya adalah transportasi darat, laut dan udara.

3. Pusat perbelanjaan

Adalah tempat dimana para wisatawan dapat melakukan kegiatan membeli barang-barang yang dibutuhkan baik selama singgah ditempat itu dan juga membeli barang atau kebutuhan yang akan dibawa pulang ke tempat asal.

4. Restoran

Dengan adanya pelayanan restoran yang memadai, maka akan memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan kebutuhan akan makanan, baik makanan khas daerah tujuan wisata ataupun makanan khas yang lain.

5. Biro perjalanan wisata ataupun fasilitas penunjang lainnya

Biro perjalanan wisata menurut RS. Damarjati,

*“perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik dalam negeri maupun dalam negeri, dari luar negeri kedalam negeri, atau dari dalam negeri ke luar negeri, atau dalam negeri itu sendiri”.*¹⁴

6. Dinas Keimigrasian untuk mengurus surat-surat yang diberlakukan dalam perjalanan lintas Negara.¹⁵

Dengan demikian daerah tersebut telah dapat dikatakan sebagai daerah wisata internasional apabila telah memiliki unsur-unsur diatas, karena daya

¹⁴ Saleh Wahab, *Tourism Management*, Angkasa, Bandung, 1996, hal 237.

tariknya serta berbagai macam sarana wisata pokok maupun penunjang yang lengkap dan cukup berkembang telah menjadi tujuan wisata luar negeri yang bukan sekedar lewat tetapi tinggal lebih dari 24 jam.¹⁶

Dari keenam unsur objek pariwisata diatas fasilitas-fasilitas yang terdapat di Daerah istimewa Yogyakarta khususnya dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang terdapat di Kota Yogyakarta pada khususnya, menjadikan Kota Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) Internasional.

Potensi wisata Kota Yogyakarta yang besar apabila dimanfaatkan secara optimal tentunya akan memberi keuntungan tersendiri, yaitu penerimaan devisa yang semakin besar diterima daerah. Dengan demikian, dari kerangka berpikir tersebut, harus kita buktikan kepada wisatawan mancanegara bahwa Kota Yogyakarta sebagai bagian dari Indonesia adalah daerah yang aman, aman dan menarik untuk dikunjungi dengan usaha promosi dan publikasi tepat sasaran, *brand name* “*Jogja Never Ending Asia*” harus lebih dioptimalkan. Disamping itu, upaya promosi yang merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting dalam sector pariwisata hendaknya ditangani lebih baik. Sarana dan prasarana pariwisata harus dibenahi dan ditingkatkan karena hal ini berperan dalam memberikan rasa nyaman bagi wisatawan yang datang berkunjung dengan berbagai maksud dan tujuan tersebut.

¹⁵ *Penyusunan Rencana Pengembangan daerah Tujuan Wisata*, Fak. Teknik UGM, Yogyakarta,

E. Hipotesa

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan kerangka dasar pemikiran yang ada, maka diajukan hipotesa sebagai berikut :

“ *Brand name “Jogja Never Ending Asia”* mengalami kegagalan dalam meningkatkan citra pariwisata Yogyakarta karena factor internal dan fraktor eksternal.

- Factor internal yaitu dari segi pembuatan *brand name* yang tidak sesuai dengan kondisi Yogyakarta yang sebenarnya.
- Faktor eksternal yaitu karena isu keamanan wilayah yang melanda Indonesia dari tragedi WTC, Perang Irak, isu SARS dan flu burung, dan kejadian berskala nasional seperti tragedi Bom Bali, Bom JW Marriot dan Bom Kuningan turut merusak citra pariwisata Yogyakarta.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini meliputi :

- Strategi dan kebijakan Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata Internasional
- Data dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kota Yogyakarta mengenai jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.

1993, hal 17.

¹⁶ Oka. A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung, 1995, hal 24

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penulisan skripsi ini menggunakan studi kepustakaan, menggunakan dan memanfaatkan buku-buku literature, majalah, makalah, surat kabar dan jurnal. Selain itu juga mempergunakan pencarian dan pengumpulan data dengan media komputer melalui internet, serta referensi-referensi lainnya yang relevan.

G. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penulisan proposal yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisa tingkat keberhasilan *brand name* "Jogja Never Ending Asia" dalam meningkatkan citra pariwisata dan arus kunjungan wisatawan asing ke Kota Yogyakarta.
2. Untuk dapat mempelajari dan memahami perkembangan pariwisata di Indonesia secara umum dan pariwisata Kota Yogyakarta pada khususnya.
3. Melengkapi tugas akhir, yaitu penelitian ini akan dijadikan syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H. Jangkauan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dan menghindari kesulitan dalam mencari data, maka ruang waktu penelitian yaitu tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, antara kurun waktu 2001 sampai 2005 pariwisata Yogyakarta mengalami banyak

kejadian. Sebagai awal penelitian, pada pertengahan tahun 2001, brand name "*Jogja Never ending Asia*" dibuat, namun tidak menutup kemungkinan untuk memasukkan peristiwa yang terjadi diluar kurun waktu penelitian, asalkan tetap relevan terhadap masalah tersebut.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam hal ini terbagi menjadi lima bab, yaitu :

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang berisi alasan pemilihan judul "*Kegagalan Brand Name ' Jogja Never Ending Asia*" sebagai obyek penelitian, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka pemikiran, hipotesa sementara yang diambil penulis, metode penelitian, tujuan penulisan, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Berisi mengenai gambaran umum tentang kota Yogyakarta dan potensinya sebagai daerah tujuan wisata internasional.
- BAB III : Dalam bab ini akan dibahas mengenai *brand name* "*Jogja Never Ending Asia*". Mulai dari alasan dibuat sampai proses pembuatannya.
- BAB IV : Memuat penjabaran hipotesa, bab ini akan membahas tentang aplikasi dan pengaruh *brand name* "*Jogja Never Ending Asia*" terhadap pariwisata Kota Yogyakarta serta hambatan-hambatan yang menyertainya baik secara internal atau dari *brand name* itu sendiri maupun eksternal seperti isu-isu internasional tentang

terorisme, tragedy WTC, perang irak, isu SARS dan flu burung, serta kejadian berskala nasional seperti peristiwa bom Bali, bom JW Marriot dan bom Kuningan yang berdampak pada daerah tujuan wisata Indonesia pada umumnya dan Kota Yogyakarta dengan *brand name* “*Jogja Never Ending Asia*” pada khususnya.

BAB V : Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan, yang merupakan kesimpulan dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya

