

BAB III

JOGJA: NEVER ENDING ASIA

III.1 Kondisi Geografis, Klimatologis dan Kependudukan Daerah Istimewa Yogyakarta Secara Umum

Berikut ini adalah beberapa data tentang keadaan fisik dan non fisik dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

III.1.1 Kondisi Geografis

Secara geografis Yogyakarta terletak antara $7^{\circ}33'$ - $8^{\circ}11'$ lintang selatan dan $110^{\circ}5'$ - $110^{\circ}50'$ bujur timur. Ujung sebelah utara Yogyakarta merupakan puncak Gunung Merapi dengan ketinggian ± 2920 meter diatas permukaan laut.



Gambar 3.1 Peta Daerah Istimewa Yogyakarta
Sumber : Microsoft Encarta 2006



Luas Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta + 3.186 km² (0,17 % luas Indonesia), berpenduduk 3.188.400 jiwa (sumber: Biro Pusat Statistik 2003) dan terbagi kedalam 5 Daerah Tingkat II, yakni :

1. Kotamadya Yogyakarta, yang merupakan ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Kabupaten Sleman, dengan ibukota Sleman
3. Kabupaten Gunungkidul, dengan ibukota Wonosari
4. Kabupaten Bantul, dengan ibukota Bantul
5. Kabupaten Kulonprogo, dengan ibukota Wates

Selain terbagi kedalam 4 Kabupaten dan 1 Kotamadya, DIY terdiri dari 78 kecamatan, 438 kelurahan/desa dan 5122 dusun.

Provinsi Yogyakarta berbatasan dengan beberapa wilayah antara lain :

- Timur : Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah)
- Utara : Kabupaten Klaten dan Kabupaten Magelang (Jateng)
- Barat : Kabupaten Purworejo (Jawa Tengah)
- Selatan : Samudra Hindia atau Samudra Indonesia

III.1.2 Kondisi Klimatologis

Sebagai wilayah yang berada di daerah garis Khatulistiwa maka Yogyakarta beriklim tropis (sebagaimana iklim Indonesia secara umum), dengan kelembaban tinggi, dan curah hujan yang cukup. Suhu udara rata-rata di Yogyakarta adalah 26°C, namun di beberapa bagian daerah Yogyakarta suhu udara bisa lebih rendah, misalnya di daerah Kaliurang suhu dapat mencapai 10°C, sedangkan untuk daerah pantai suhu dapat mencapai diatas 28°C.



III.1.3 Kondisi Kependudukan

Provinsi Yogyakarta dibagi kedalam 4 Kabupaten dan 1 Kotamadya yang ditempati oleh para penduduk kota Yogyakarta. Dari tiga kali sensus penduduk mulai tahun 1980, 1990, 2000 jumlah penduduk Yogyakarta rata-rata mengalami peningkatan.

Penyebaran penduduk di beberapa daerah di Yogyakarta cukup bervariasi yang dipengaruhi oleh letak, kondisi geografis, perekonomiandan tingkat kemajuan daerah.

Tabel 3.1. Kondisi Kependudukan Kabupaten di Yogyakarta

No	Kabupaten / Kotamadya	Luas Wilayah (Km ²)	Persentase (%)	1980	1990	2001
1	Kulon Progo	568,27	18,4	380,7	372,3	371,0
2	Bantul	506,85	15,9	634,4	696,9	781,0
3	Gunung Kidul	1.485,36	46,6	659,5	651,0	670,4
4	Sleman	574,82	18,1	677,3	780,3	901,4
5	Yogyakarta	32,50	1,0	398,2	412,1	396,7
	Total	3.185,50	100	2.750,1	2.912,6	3.120,5

Sumber : Biro Pusat Statistik 2003

III.2 Kondisi perekonomian dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang terkenal dengan sebutan kota pelajar dan pariwisata budaya. Disebut kota pelajar karena banyak terdapat institusi pendidikan, seperti Universitas Gajah Mada, Universitas Islam Indonesia, Institut Seni Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan banyak lagi yang lainnya. Perguruan tinggi ini merupakan beberapa yang menonjol di Yogyakarta dan peminatnya / pendaftaranya berasal dari seluruh Indonesia sehingga tak jarang Yogyakarta juga disebut sebagai Indonesia kecil.

Yogya juga sebagai kota pariwisata budaya yang memiliki objek wisata yang terkenal dengan kebudayaannya yang kuat antara lain Kraton, Candi Borobudur,



Candi prambanan dan lain-lain. Semua itu merupakan objek pariwisata budaya yang masih kental kebudayaannya sehingga menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik itu dalam negeri maupun dari manca negara. Bahkan dari data statistik yang telah dipaparkan pada bab 1, (pada tabel 1.1) mengenai produk domestik regional bruto, dapat terlihat bahwa sektor ekonomi bidang jasa merupakan pemasok pendapatan daerah yang cukup besar. Besarnya peranan bidang pariwisata dalam pemasukan daerah dengan ditunjukkan oleh besarnya pemasukan daerah dari kegiatan ekonomi pendukungnya, yaitu besarnya lapangan usaha bidang perdagangan, hotel dan restaurant, dimana bidang ini berada posisi tertinggi dalam pemasok pendapatan asli daerah.

III.2.1 Kondisi Pariwisata DIY¹

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu destinasi dengan kekayaan budaya dan warisan budaya yang apresiasif. Kawasan Candi Prambanan, Kawasan Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat, Kawasan Kotagede dan bangunan-bangunan eks Belanda merupakan salah satu bukti kebesaran masa lalu yang masih eksis di destinasi tersebut. Keanekaragaman Ritual, kreatifitas seni dan keramah-tamahan masyarakatnya, membuat DIY mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan. Jaraknya yang relatif dekat dan mudah jangkauannya dengan *heritage* (diluar batas administrasi Provinsi DIY) lain seperti kawasan Candi Borobudur, Kasunanan Surakarta, Dieng Plateau, Klentheng-klentheng Tua di Semarang dan beberapa obyek wisata lain menjadikan DIY memiliki nilai tambah tersendiri.

Kekayaan alam dan keajaiban alam yang ada di DIY, merupakan potensi yang dapat dikembangkan dan mempunyai daya jual yang bagus. Kawasan lereng Gunung Merapi; Kawasan perbukitan Menoreh dengan perkebunan dan waduk Sermonya; Kawasan pegunungan Seribu dengan

¹ Diambil dari situs <http://www.visitingjogja.com> - Rencana Strategis Badan Pariwisata Daerah Prop DIY



potensi “Karst”nya; Kawasan pantai selatan dengan potensi baharinya; Kawasan gumuk pasir sebagai salah satu fenomena alam yang spesifik. Beberapa potensi tersebut apabila ditangani dengan benar akan menjadi produk wisata yang layak diperhitungkan.

DIY memiliki julukan Indonesia Mini, karena di DIY banyak ditemukan pendatang dari berbagai suku bangsa di Indonesia, dengan berbagai kepentingan. Kebanyakan dari mereka datang sebagai pelajar dan mahasiswa. Kedatangan mereka dibarengi dengan masuknya aneka ragam budaya. Keberadaan mereka merupakan pasar yang cukup potensial sekaligus alat promosi yang baik bagi eksistensi DIY di daerahnya, khususnya yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Kekhasan aneka budaya ini apabila dikelola dengan benar, akan mejadi salah satu produk wisata. Misalnya dengan adanya festival atau pertunjukan bersama. Keberadaan beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta ternama serta prestasi/mutu pendidikannya yang diakui, merupakan magnet tersendiri.

Sebagai salah satu kota yang berpredikat sebagai kota pelajar, Yogyakarta memiliki beberapa perguruan tinggi (negeri dan swasta) yang diakui kredibilitasnya. Banyak tokoh dan cerdik pandai tingkat internasional, nasional dan dari berbagai daerah pernah mengenyam pendidikan di Yogyakarta. Yogyakarta mempunyai Institut seni ternama yang melahirkan banyak seniman yang handal dibidangnya. Secara tidak langsung, banyak produk-produk pariwisata yang tercipta atas prakarsa dan kreatifitas mereka. Keberadaan beberapa lembaga pendidikan pariwisata, membuka wacana para (calon) pelaku wisata agar lebih memahami teori-teori kepariwisataan secara komprehensif. Kolaborasi para cerdik pandai tersebut, diharapkan memberi sumbangsih pada perkembangan industri pariwisata dimasa yang akan datang, khususnya industri pariwisata di Yogyakarta.



Kondisi keamanan yang kondusif di DIY merupakan upaya bersama antara pemerintah, stakeholder, aparat keamanan dan masyarakat. Kondisi ini menciptakan suasana tenang dan rasa tentram bagi masyarakat untuk menjalankan kegiatan dan usahanya. Selain hal tersebut, keberadaan sarana akomodasi seperti hotel yang cukup representatif dan restoran serta fasilitas/sarana wisata dan olahraga merupakan sarana pendukung lain yang potensial. Beberapa fasilitas pertemuan dan pameran yang cukup baik dan berskala internasional seperti JEC terdapat di Yogyakarta.

Kebijakan dan kemauan gubernur untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu daya saing Provinsi yang diandalkan pada tahun 2020 merupakan peluang bagi sektor kepariwisataan dengan berbagai potensinya untuk mulai berbenah dan mempersiapkan dirinya secara sistematis, agar dikemudian hari DIY sebagai kawasan destinasi memiliki berbagai produk pariwisata yang representatif untuk dinikmati. Tanpa meninggalkan jatidiri dan kualitas lingkungannya. Program-program kerja yang akan dilakukan harus mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan seluruh peluang yang ada dengan memaksimalkan seluruh kekuatan secara sinergis.

III.2.2 Kondisi khusus kepariwisataan

Dalam peta perwilayahan pariwisata nasional, Provinsi DIY termasuk wilayah B (Jawa dan Bali). Provinsi DIY memiliki obyek wisata yang cukup beragam dan tersebar di seluruh wilayah. Jumlahnya diperkirakan sebesar 112 obyek. Terdiri dari 72 obyek wisata budaya dan 27 obyek wisata alam, 13 obyek wisata minat khusus serta beberapa obyek wisata buatan yang cukup representatif. Pariwisata DIY masih mengandalkan tiga produk utama wisata sebagai generator daya saing pariwisatanya (Prambanan, Borobudur dan Kraton). Letak geografisnya sangat menguntungkan, karena terletak pada jalur selatan – selatan yang



akan dikembangkan. Keberadaan Bandara Internasional Adi Sucipto membuat akses ke Yogyakarta menjadi semakin mudah. Akses ke Yogyakarta dapat dicapai dengan kendaraan darat melalui terminal Giwangan dan Stasiun Tugu. Untuk memperlancar aksesibilitas dalam daerah, khususnya ke obyek-obyek wisata diperlukan kajian khusus, sehingga dapat terjangkau dengan mudah dan nyaman. Provinsi DIY memiliki alat transportasi tradisional yang cukup memasyarakat dan menarik yaitu becak dan andong. Alat transportasi yang perlu dijaga eksistensinya, tanpa mengotori lingkungan dan obyek wisata. Diperlukan program proteksi berupa pemberian jalur khusus.

Berdasarkan data kunjungan wisata, DIY pada tahun 2003 didatangi oleh 95.629 orang wisatawan mancanegara dan 1.139.061 wisatawan nusantara (berdasarkan masukan dari PHRI). Jumlah tersebut dapat bertambah apabila wisatawan yang tidak bermalam di DIY dapat diprediksikan.

DIY mempunyai fasilitas akomodasi berupa hotel berbintang sebanyak 34 buah dan non bintang sebanyak 415 hotel. Restoran sebanyak 34 buah dan rumah makan sebanyak 461 buah. Di seluruh wilayah Provinsi DIY terdapat sejumlah biro perjalanan wisata (BPW) dengan rincian sebagai berikut: Agen perjalanan wisata 7 buah, 106 Kantor pusat biro perjalanan wisata dan kantor cabang BPW sebanyak 33 buah. Jumlah dan kualitas Pemandu wisata yang terdaftar di wilayah ini cukup memadai, diperkirakan berjumlah 900 orang. Jumlah bahasa yang dikuasai juga cukup banyak dan didukung oleh pemahaman seluk-beluk tentang lokasi obyek wisata yang dikunjungi.

Sebagian obyek wisata alam yang ada di DIY merupakan fenomena alam yang tidak ada duanya. Gunung Merapi sebagai salah satu gunung berapi yang masih sangat aktif dengan hawanya yang sangat sejuk dan hutan konservasi alamnya, Gumuk Pasir yang terbentuk karena adanya pusaran angin yang sifatnya sangat spesifik dan membentuk gumuk-



gumuk pasir yang selalu berpindah-pindah letaknya, dan kawasan karst di Pegunungan Seribu dengan stalaktit, stalakmit, danau dan sungai bawah tanah merupakan potensi yang layak dikembangkan. Pantai – pantai yang terbentang di sepanjang Samudera Indonesia, memiliki keindahan panorama dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata bahari. Wilayah Provinsi DIY dilalui oleh beberapa sungai yang cukup bervariasi modelnya (permukaan dan bawah tanah). Keberadaan sungai-sungai tersebut, pada saat ini, hanya difungsikan untuk keperluan dasar seperti irigasi pertanian, pengairan, energi, air minum, perikanan, dan beberapa kepentingan lain. Namun, untuk pariwisata, pemanfaatannya masih sangat kurang. Slogan Prokasih dan memposisikan sungai sebagai salah satu elemen “halaman depan” merupakan hal yang perlu ditindaklanjuti secara lebih intensif. Penelusuran sungai dan arung jeram merupakan salah satu bentuk produk pariwisata yang dapat ditampilkan. Danau dan embung buatan, saat ini pemanfaatannya dari sudut pandang wisata masih sangat minim. Pengembangan Kawasan hutan bunder dan program agropolitan di wilayah perbukitan Menoreh dan Sleman bagian utara merupakan kebijakan Pemerintah yang berpihak pada lingkungan dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.

Secara historis, masyarakat Yogyakarta merupakan masyarakat yang memiliki budaya tinggi. Berbagai bentuk kesenian berkembang pesat. Kesenian tradisional, modern atau modifikasinya dari keduanya dapat ditemukan dalam kehidupan masyarakat. Peninggalan budaya masa lalu yang berwujud fisik, non fisik (pertunjukan) maupun adat istiadat (ritual) masih terpelihara dan mengakar dengan kuat pada sebagian komunitas. Bahkan berbagai ritual tersebut dilakukan oleh sebagian masyarakat secara rutin dan merupakan potensi wisata yang layak diagendaikan. Desa wisata merupakan salah satu wujud upaya pemberdayaan potensi (budaya dan alam) yang terkandung dalam lingkungan masyarakat. Produk-produk yang sangat spesifik dan variatif. Sinergitas antar desa



wisata dapat diimplementasikan dalam bentuk pembuatan paket wisata bersama yang saling mendukung. Misalnya, jenis kesenian pertunjukan / ritual tertentu yang dikenal dan diandalkan oleh satu desa wisata, dapat diimbangi dengan potensi keasrian panorama wisata alam yang terdapat di desa wisata didekatnya dan didukung oleh hasil seni kriya berupa cinderamata yang kreatif dan spesifik dari desa wisata tetangganya serta sajian menu makanan olahan hasil budidaya alam setempat yang lezat, berselera, sehat dan bersih dengan nuansa tradisional Jawa yang kental dari desa wisata lainnya. Produk-produk tersebut tidak boleh saling berbenturan dan berkonkurensi. Simbiosis mutualisme, jejaring kerjasama saling menguntungkan merupakan salah satu kunci keberhasilan yang perlu ditindaklanjuti. Kreatifitas dalam mengemas sebuah produk atau rangkaian produk, akan menaikkan daya jual atau nilai tawar produk tersebut terhadap pasar yang dibidik. Ketergantungan penghidupan masyarakat terhadap sebuah produk pariwisata tertentu, akan mendorong masyarakat untuk menjaga, melestarikan atau bahkan meningkatkan kualitas produk tersebut agar laik jual dan memenangkan pasar. Namun, masih ada sebagian orang yang bersikap "masa bodoh" terhadap kebesaran dan kelestarian budaya tersebut. Sikap yang dapat merusak kelestarian situs, artefak atau peninggalan budaya lain secara signifikan. Sikap yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keberadaan budaya Yogyakarta.

DIY memiliki beberapa potensi obyek wisata buatan (penunjang) seperti kebun binatang, arena permainan/ketangkasan/rekreasi, sarana olahraga, museum, plaza dan ruang terbuka hijau, gedung pertemuan (wisata mice) dan pusat perbelanjaan (pertokoan, mall, pasar tradisional, pasar khusus).

Permasalahan pariwisata yang ada di DIY tidak jauh dari fenomena permasalahan yang sering atau biasa terjadi pada kota-kota pariwisata yang terdapat pada Negara berkembang. Kekumuhan, kemacetan,



kesemrawutan, keamanan, kenyamanan, ketertiban, kesehatan, ketersediaan, kesiapan, pemberdayaan, kesopanan (etika) dan lingkungan merupakan permasalahan yang perlu dicari akar penyebabnya, untuk kemudian dianalisa solusi pemecahannya dengan tidak meninggalkan kaidah, aturan, etika dan adat istiadat yang terdapat dalam masyarakat. Yogyakarta yang dahulu dikenal keramahtamahan, keindahan dan kenyamanannya dapat hilang karena kesalahan penanganan atau kebijakan (regulasi) yang dibuat, serta perilaku sebagian masyarakat yang kurang bertanggung jawab, dan tidak peduli dengan kelestarian kualitas lingkungan.

Sebagai pemasok pendapatan daerah tertingi, pemerintah daerah berusaha lebih meningkatkan dan mendukung sektor ekonomi pariwisata ini. Salah satunya dengan melahirkan brand marketing Provinsi DI Yogyakarta yang baru, *Jogja Never Ending Asia*. Identitas baru yang sebenarnya telah lama menggaung namun kurang terekspos di tengah masyarakat ini merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah 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. Di tengah ketidakpastian itu, Yogyakarta mampu membuktikan diri sebagai kawasan yang aman dan damai. Kondisi positif inilah yang dimanfaatkan sebagai awal untuk membangun citra Yogyakarta.

Jogja: Never Ending Asia ditetapkan sebagai *brand image* Provinsi yang berupaya menempatkan posisi baru Jogja sebagai “*experience that never end in asia*”. Visinya adalah untuk menjadikan Yogyakarta “*the leading economic region in asia for trade, tourism and investment*” Misinya adalah untuk menarik, memberikan kepuasan, dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Yogyakarta



III.3 Jogja: Never Ending Asia

III.3.1 Latar belakang²

Pada hakekatnya, Yogyakarta tidak hanya bergelar sebagai kota budaya dan kota pendidikan saja. Tetapi, Yogyakarta telah memiliki identitas baru, *Jogja: Never Ending Asia*. Identitas baru yang sebenarnya telah lama menggaung namun kurang terekspos di tengah masyarakat ini merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah 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. Di tengah ketidakpastian itu, Yogyakarta mampu membuktikan diri sebagai kawasan yang aman dan damai. Kondisi positif inilah yang dimanfaatkan sebagai awal untuk membangun citra Yogyakarta.



Gambar 3.2 Logo brand Jogja : Never Ending Asia

Sumber : www.jogjacity.com

Mark Plus & Co, perusahaan yang terlibat di dalam pembuatan nama baru Yogyakarta, mengadakan survey terhadap sekitar 60 responden dengan kategori orang Yogyakarta asli, orang luar yang tinggal di Yogyakarta, dan orang yang memiliki kenangan terhadap Yogyakarta. Survei ini membuktikan bahwa responden, khususnya orang asing, merasa sulit menyebutkan nama Yogyakarta.

²Diambil dari situs <http://www.bernas.co.id> – Jogja : Never Ending Asia



Atas dasar hasil survey tersebut, dipilih nama Yogyakarta yang lebih mudah diucapkan. Penulisan kata Jogja pada logo *Jogja: Never Ending Asia* berdasarkan tulisan tangan Sri Sultan Hamengku Buwono X. Huruf "J" yang panjang digambarkan sebagai simbol payung atau perlindungan bagi masyarakat Yogyakarta. Huruf "O" menggambarkan wajah anak kecil dengan tatapan mata menerawang jauh, mengharapkan Jogja baru yang lebih baik. Citra "Never Ending Asia" dipilih karena mudah diingat, sederhana, dan memiliki kesan kuat.

Kata "Asia" dipakai (bukan Jawa atau Indonesia) untuk memberikan motivasi kepada Jogja untuk bersaing secara serius tidak hanya secara nasional tetapi juga regional. Diharapkan, Jogja dapat menjadi salah satu anggota klub asia seperti Singapura (Singapore: New Asia) dan Malaysia (Malaysia: Truly Asia). Pada sisi yang lain, Jogja juga memiliki kredibilitas secara budaya karena mempunyai tempat-tempat suci dan bersejarah dari agama-agama besar yang berkembang di Asia, seperti Kerajaan Mataram (Islam), Candi Borobudur (Budha), Candi Prambanan (Hindu), dan Gua Sendangsono (Katolik). Bahkan, di Jogja juga sedang dibangun sebuah mega proyek keagamaan, yaitu Perkampungan Islam Internasional yang didukung oleh sejumlah donator luar negeri. Tetapi, jika kita melihat pada konteks Yogyakarta yang sedang nampak di depan mata, apakah identitas baru Yogyakarta yang dikenal dengan sebutan "Jogja: Never Ending Asia" telah betul-betul dirasakan keberadaannya oleh seluruh lapisan masyarakat Yogyakarta. Padahal, dengan predikat Jogja: Never Ending Asia diharapkan Yogyakarta dapat memudahkan wilayah lokal memasuki kancah dunia, terutama di bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi, sehingga dapat menunjang otonomi daerah yang telah diberlakukan.

Never Ending Asia hanyalah titik awal dalam pengembangan identitas Jogja. Identitas baru ini harus terus-menerus disebarluaskan kepada seluruh *stakeholder* Jogja, baik internal maupun eksternal. Secara



internal, kalangan pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat luas harus ikut mewujudkan identitas tersebut. Secara eksternal, harus diusahakan supaya stakeholder luar seperti pelaku pasar, wisatawan, dan investor paham dan bersikap positif terhadap identitas baru tersebut. Kemampuan sumber daya manusia dan pembangunan fasilitas diperlukan supaya Jogja bisa unggul dalam kompetisi dan Jogja: Never Ending Asia akan benar-benar menjadi aset yang sangat berarti. Event-event pariwisata internasional yang diadakan di Jogja: *EATOF (East Asia Interregional Tourism Forum)*, September 2001 dan *ATF (Asean Tourism Forum)*, Januari 2002, menjadi bukti keberhasilan Jogja dalam mendapatkan kepercayaan dunia internasional ketika kota-kota lain seakan tak ramah lagi terhadap kehadiran orang asing. Sayangnya, nyaris dalam beberapa tahun terakhir ini even-even tersebut tidak pernah muncul lagi di Yogyakarta. Maka ke depan, untuk mempertahankan predikat Yogyakarta sebagai yang berjulukan Jogja: Never Ending Asia, seluruh kegiatan pembangunan di Yogyakarta harus merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam segala hal. Harapannya, langkah ini akan memberikan kontribusi pada pembangunan nasional, bertujuan untuk menumbuh-kembangkan sikap dan tekad kemandirian manusia dan masyarakat Yogyakarta dalam rangka meningkatkan kualitas dan mendayagunakan sumberdaya manusia untuk meletakkan landasan pembangunan yang mantap pada tahap kegiatan pembangunan berikutnya yang sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki daerah. Tujuan tersebut akan dicapai dengan mewujudkan : peningkatan peranan Yogyakarta sebagai salah satu ikon kota pendidikan, budaya, pariwisata. Setidaknya, hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan pertanian dalam arti luas, khususnya pertanian lahan kering dan lereng bukit, serta pengembangan agrobisnis dan agroforestry, peningkatan pengelolaan bahan galian golongan C, peningkatan pengembangan pariwisata dengan



menitikberatkan pada wisata pantai, wisata alam, dan wisata budaya guna memperkuat citra Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan dan daerah tujuan wisata, serta pengembangan pusat-pusat industri kecil. Salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang tidak boleh dilupakan dalam proses pembangunan nasional umumnya dan Yogyakarta khususnya, adalah pelaku kegiatan sektor ekonomi rakyat di daerah-daerah terpencil. Karena, sebagai bagian dari anak bangsa, masyarakat daerah-daerah terpencil dengan segala keterbatasannya berusaha untuk tetap bertahan dalam situasi yang oleh kebanyakan masyarakat perkotaan terasa menyakitkan, seperti apa yang terjadi di Jakarta yang disebut krisis moneter

Terdapat 3 (tiga) hal yang mendorong Yogyakarta menciptakan brand "*Jogya Never Ending Asia*", yaitu³ :

Pertama : krisis ekonomi yang berlanjut menjadi krisis multidimensional sejak beberapa tahun yang silam telah membawa dampak yang serius terhadap kondisi politik, ekonomi dan sosial. Kondisi ini menyebabkan *investor, trader*, dan wisatawan merasa khawatir untuk berkunjung. Dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian tersebut Yogyakarta telah membuktikan sebagai kawasan yang relatif aman dan damai dengan semangat keharmonisan (*harmony*), saling menghormati (*respect to each other*) dan demokrasi. Kondisi yang kondusif dan menguntungkan ini harus senantiasa dipelihara sehingga image baik tentang Yogyakarta akan terus tertanam dibenak investor, pelaku usaha dan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Kedua : Globalisasi yang direfleksikan dalam istilah 4i (*industri, investasi, informasi dan individualis*) telah mendorong munculnya persaingan antar negara, antar daerah untuk merebut pasar dunia. Dalam

³ Diambil dari situs www.pemda-diy.co.id - Brand Jogja : Never Ending Asia



kondisi yang penuh persaingan seperti itu, untuk dapat memenangkannya, Yogyakarta perlu secara serius membangun posisi yang jelas (*clear positioning*), kekuatan yang berbeda/khas (*strong differentiation*) dan membangun brand image yang unik (*brand image*).

Ketiga : Yogyakarta telah menyadari bahwa *marketing places* akan mendorong tumbuhnya perdagangan, pariwisata dan investasi atau TTI (*trade, tourism, investment*) untuk pembangunan ekonomi. Yogyakarta juga melihat bahwa strategi membangun brand image sangatlah diperlukan karena brand tersebut akan menjadi indikator nilai (*value indicator*) yang akan didukung oleh seluruh *stakeholder* di Yogyakarta.

III.3.2 Misi dan visi

Misi :

Jogja : Never Ending Asia mempunyai satu misi yaitu untuk menarik, memberikan kepuasan dan mempertahankan para pelaku pasar, wisatawan, investor, pengembang dan para organisator kelas dunia untuk berusaha dan menanamkan investasinya di Yogyakarta. Untuk mewujudkan hal itu, Yogyakarta harus mengembangkan diri, menciptakan *LIV liavability*, yakni suasana damai dan nyaman, *investability*, yakni menarik dan berkesan untuk dikunjungi. Semua upaya ini pada akhirnya dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Yogyakarta

Visi :

Jogja : Never Ending Asia Mempunyai visi untuk menjadikan Yogyakarta " *to become the leading economic region in Asia for trade tourism, and investment in five year*" (menjadi pemimpin/pelopor daerah-daerah Asia dalam bidang perdagangan, pariwisata dan investasi dalam jangka waktu lima tahun ke depan).



III.3.3 Nilai-Nilai Utama Brand.

Yogyakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang kaya akan warisan budaya. Disamping itu, Yogyakarta juga selalu terbuka untuk menerima kebudayaan nasional dan regional lainnya yang selaras, termasuk budaya global yang positif dan memperkaya kebudayaan. Jadi, warisan budaya yang ada secara alami tidak bersifat eksklusif dan statis, melainkan inklusif dan dinamis dari waktu ke waktu. Yogyakarta juga selalu terjadinya dialog, interaksi, dan akulturasi dengan dunia luar. Dengan demikian budaya Yogyakarta akan tumbuh dan berkembang bersamaan dengan proses pewarisan dan revitalisasi dari generasi ke generasi. Yogyakarta mendorong terjadinya proses modernisasi dan universalisasi mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi. Artinya, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia secara antusias disambut di Yogyakarta (*Jogja shall intimately embrace the world will enthusiastically welcome Jogja*).

Jogja: Never Ending Asia hanyalah titik awal dalam pengembangan identitas Jogja. Misi, Visi dan nilai utama dari brand tersebut harus secara konsisten dan kontinyu dikomunikasikan ke seluruh stakeholders di Yogyakarta, baik internal maupun eksternal. Secara internal segenap aparatur pemerintah/birokrat usahawan dan masyarakat di seluruh Yogyakarta harus turut andil memiliki dan memahami makna tersebut dan menanamkan secara mendalam dalam pikiran, hati dan jiwa mereka. Sedangkan secara eksternal usaha yang keras dan pantang menyerah harus dilakukan untuk membuat *stakeholders* luar, seperti para pelaku bisnis, wisatawan, investor, pengembang, dan organisator kelas dunia dalam memahami dan memberikan respek terhadap makna brand "*Jogja : Never Ending Asia*". Jika hal tersebut telah diwujudkan, *Jogja : Never Ending Asia* adalah aset riil yang memiliki andil cukup besar dalam pembangunan Jogja di masa depan



III.4. Transportasi sebagai pendukung pariwisata

III.4.1 Kondisi transportasi dan angkutan udara DIY

Mengenai kondisi transportasi dan angkutan udara di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini akan dibicarakan hal-hal yang menyangkut Bandar Udara Adi Sucipto sebagai satu-satunya bandara komersial dan juga mengenai area wilayah perhubungan udara yang dilayani oleh bandara ini

1. Sejarah Bandara Adi Sucipto

Bandar Udara Adi Sucipto yang sebelumnya terkenal dengan sebutan Pangkalan Udara Maguwo mempunyai kaitan yang erat dengan sejarah nasional pada umumnya dan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) khususnya didalam perjuangan untuk memperoleh dan mempertahankan kemerdekaan. Hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Yogyakarta merupakan ibukota Republik Indonesia pada saat itu selama periode perang kemerdekaan.
2. Pada dasarnya TNI-AU dipusatkan di Yogyakarta ketika masih dalam bentuk Markas Besar Tentara Keamanan Rakyat (TKR) Jawatan Penerbangan.

Nama Adi Sucipto diambil dari nama seorang penerbang Indonesia muda Komodor Udara Adi Sucipto yang gugur dalam penyerangan balasan TNI-AU terhadap Militer Belanda pada tanggal 29 Juli 1947 atas Agresi Militer Belanda pertama yang dilancarkan pada tanggal 21 Juli 1947 di Pangkalan Udara Maguwo Yogyakarta. Penggunaan nama Adi Sucipto sebagai nama Bandar Udara Yogyakarta merupakan bentuk penghormatan atas jasa-jasa penerbang muda tersebut.



Untuk menunjang kelancaran penerbangan sipil, dalam perkembangannya telah dibangun diantaranya :

1. Tahun 1952 dibangun Terminal dan Apron;
2. Tahun 1972 perluasan terminal, pembangunan VASI pada R/W 09, R/W Lighting, Radio Beacon;
3. Tahun 1994 perluasan terminal, perpanjangan R/W menjadi 2200 M (sebelumnya 1800M)
4. Tahun 1997 dibangun Gedung Operasi dan Stasiun Radar mulai beroperasi tahun 1998;
5. Tahun 2005 renovasi dan perluasan terminal

2. Pengelolaan Bandara Adi Sucipto

Sejak awal pengoperasiannya, Bandara Adi Sucipto dikelola oleh Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Hingga pada tanggal 1 April 1992, dengan salah satu pertimbangan untuk dapat mengurangi beban APBN Sub. Sektor Perhubungan Udara, berdasarkan Surat Sekjen. Departemen Perhubungan Nomor: A.250/AU.001/SKJ tanggal 28 Maret 1992, pengelolaan Bandara Adi Sucipto kemudian dialihkan kepada Perum Angkasa Pura I. Serah terima operasional Bandar Udara Adi Sucipto-Yogyakarta dari Dirjen. Perhubungan Udara kepada Perum. Angkasa Pura I secara resmi dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 1992 dengan Akta Berita Acara Serah Terima Nomor: AU/1609/UM.265/1992, Nomor: BA.1/PL50/1992/DU.

Bandar Udara Adi Sucipto-Yogyakarta secara resmi masuk kedalam Pengelolaan Perum Angkasa Pura I mulai tanggal 1 April 1992 sesuai PP. No. 48 Tahun 1992 dan semenjak tanggal 2 Januari 1993 statusnya dirubah menjadi PT (Persero) Angkasa



Pura I Cabang Bandara Adi Sucipto sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 1993 (PP. No. 5 Tahun 1993)

Dasar Hukum pengalihan pengelolaan Bandara Adi Sucipto Yogyakarta dari Pemerintah ke Perum Angkasa Pura I:

1. Surat Sekjen Dephub. Nomor: A.250/AU.001/SKJ, tanggal 28 Maret 1992
2. Berita Acara Serah Terima Operasional Bandar Udara Adi Sucipto-Yogyakarta, Adisumarmo-Surakarta dan Syamsudin Noor-Banjarmasin dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara kepada Perusahaan Umum Angkasa Pura I, Nomor: AU/1609/UM.265/92, Nomor: BA.1/PL.50/1992/DU, tanggal 12 Mei 1992
3. Peraturan Pemerintah RI No : 48 Tahun 1992, tanggal 29 Agustus 1992

Dasar Hukum perubahan Perum Angkasa Pura I menjadi PT (Persero) Angkasa Pura I: Peraturan Pemerintah RI No : 5 Tahun 1993, tanggal 2 Januari 1993

3. Pengembangan Angkasa Pura 1

Bandara Adi Sucipto-Yogyakarta telah ditetapkan sebagai Bandara Internasional berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM.63 Tahun 2003, tanggal 17 Desember 2003 tentang Pelayanan Angkutan Udara ke/dari Luar Negeri Bandar Udara Adi Sucipto-Yogyakarta.

Penerbangan Internasional JOG - LN Tahap Pertama :

PT Garuda INA

JOG - KUL : Mulai tgl 12 Februari 2004

JOG - SIN : Mulai tgl 28 Maret 2004



4. Rute penerbangan

Maskapai penerbangan yang melayani rute angkutan udara komersial berjadwal di Bandar Udara Adi Sucipto mulai tahun 2006 dapat dilihat pada table 3.2 dibawah ini. Maskapai penerbangan ini belum ditambah beberapa rute angkutan udara tak berjadwal yang dilayani oleh pesawat carteran oleh perusahaan-perusahaan seperti PT. HM. SAMPOERNA, PT. GUDANG GARAM DAN PT. ARUTMIN dan PT. KURA AVIATION.

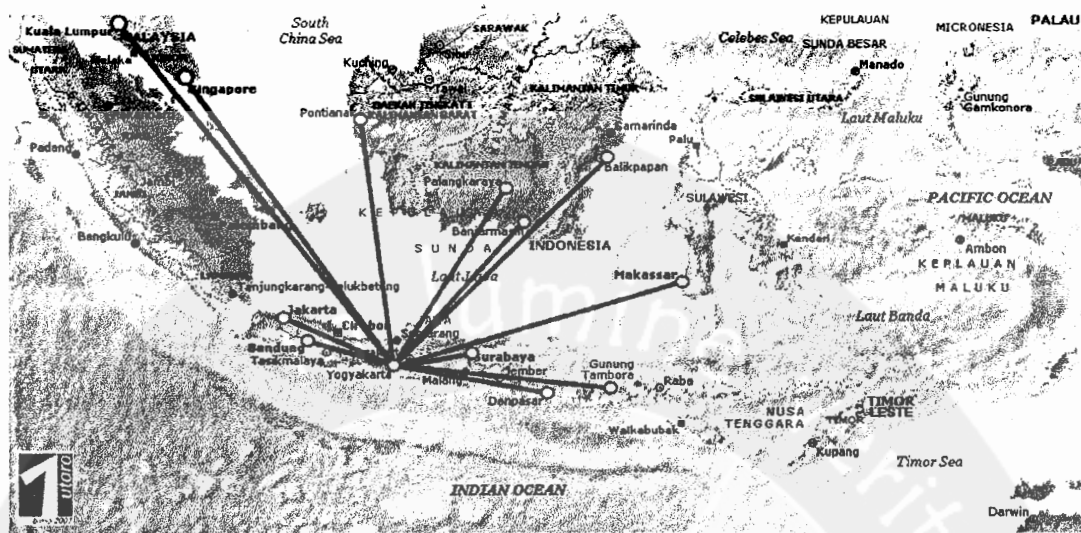
Tabel 3.2 Rute penerbangan yang dilayani Bandara Adi Sucipto

No.	MASKAPAI PENERBANGAN	RUTE PENERBANGAN	No.	MASKAPAI PENERBANGAN	RUTE PENERBANGAN
1.	PT. BATAVIA AIR	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Pontianak Yogyakarta – Surabaya Yogyakarta – Balikpapan	6.	PT. LION MENTARI	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Denpasar Yogyakarta – Surabaya
2.	PT. BOURAQ AIRLINES	Yogyakarta – Balikpapan Yogyakarta – Banjarmasin Yogyakarta – Denpasar Yogyakarta – Jakarta	7.	PT. ADAM AIR	Yogyakarta – Jakarta
3.	PT. GARUDA INDONESIA	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Denpasar Yogyakarta – Mataram Yogyakarta – Surakarta	8.	PT. PELITA	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Balikpapan Yogyakarta – Surabaya Yogyakarta – Makasar
4.	PT. MANDALA AIRLINES	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Banjarmasin Yogyakarta – Balikpapan	9.	PT. DERAYA	Yogyakarta – Bandung
5.	PT. MERPATI NUSANTARA	Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Surabaya Yogyakarta – Bandung Yogyakarta – Makasar	10.	PT. TRIGANA	Yogyakarta – Semarang
			11.	MALAYSIA AIR	Yogyakarta – Jakarta
			12.	PT. WING AIRLINES	Yogyakarta – Denpasar Yogyakarta – Jakarta Yogyakarta – Surabaya

Sumber : PT Angkasa Pura 2006



Gambar 3.3 Peta cakupan wilayah pelayanan udara Bandara Adi Sucipto
Sumber : data primer



Keterangan

- Penerbangan domestik
- - - Penerbangan internasional

5. Volume Arus Lalu Lintas Angkutan Udara

Pada data dibawah terlihat bahwa perkembangan lalu lintas tahunan yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 1994 sampai 1999. Sementara itu kondisi tersebut diperburuk lagi dengan krisis ekonomi yang terjadi di penghujung tahun 1997, lalu lintas udara Bandar Udara Adi Sucipto tahun 1998 (penumpang) mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 53,32% dari tahun sebelumnya. Hingga tahun 2000, volume lalu lintas udara mulai menunjukkan peningkatan, walaupun pada tahun 2002 sempat mengalami penurunan tetapi tidak begitu memberikan pengaruh yang berarti.

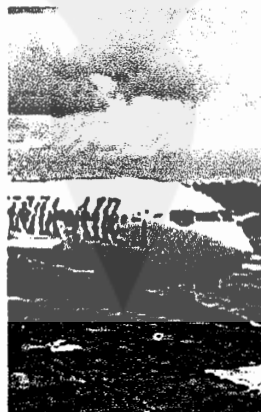


Tabel 3.3 Volume tahunan lalu lintas udara Bandara Adi Sucipto

Tahun	Pesawat	Penumpang	Cargo
1994	17.734	1.132.989	2.125
1995	20.103	1.193.640	2.724
1996	20.003	1.267.973	3.762
1997	19.676	1.204.312	3.284
1998	10.095	562.195	2.240
1999	7.661	455.111	2.125
2000	8.891	585.379	1.847
2001	13.500	806.696	2.066
2002	13.529	862.037	2.544
2003	19.061	1.480.962	3.518
2004	18.685	1.519.039	4.865
2005	25.329	2.511.824	Konfirmasi
2006	22.296	2.540.057	Konfirmasi

Sumber : PT. Angkasa Pura 1, 2007

Trend 5 tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dipacu oleh persaingan yang semakin ketat antar moda transportasi yaitu antar transportasi darat (rel, jalan) dengan transportasi udara yang mendorong perubahan preferensi pengguna. Perkembangan pesat jumlah maskapai didorong oleh fasilitas yang diberikan oleh pengelola bandara dan pemerintah daerah mendorong pertumbuhan pesat ini.



Gambar 3.4 Armada Batavia Air
Sumber : www.tourism-info.jogja.com



6. Jadwal kedatangan Bandara Adi Sucipto

Berikut ini adalah jadwal kedatangan Bandara Adi Sucipto yang efektif pada bulan Juni 2007

Tabel 3.4 Jadwal Kedatangan Pesawat Bandara Adi Sucipto Yogyakarta

No	Maskapai	Waktu kedatangan	No. Penerbangan	Asal
1	Adam Air	07.30	KI-120	Jakarta
2	Adam Air	10.55	KI-122	Jakarta
3	Adam Air	13.05	KI-124	Jakarta
4	Adam Air	17.00	KI-128	Jakarta
5	Batavia	12.20	7P231	Pontianak
6	Batavia	15.00	7P232	Surabaya
7	Batavia	16.50	7P321	Jakarta
8	Bouraq	16.50	BO-242	Banjarmasin
9	Deraya	8.30	DRY-550	Bandung
10	Garuda	6:35	GA-241	Denpasar
11	Garuda	07.05	GA-200	Jakarta
12	Garuda	09.25	GA-202	Jakarta
13	Garuda	11.00	GA-204	Jakarta
14	Garuda	11.30	GA-420	Jakarta
15	Garuda	12.55	GA-247	Denpasar
16	Garuda	14.40	GA-208	Jakarta
17	Garuda	15.35	GA-421	Mataram
18	Garuda	17.20	GA-212	Jakarta
19	Garuda	18.20	GA-214	Jakarta
20	Garuda	19.10	GA-249	Denpasar
21	Garuda	20.00	GA-216	Jakarta
22	Lion Air	17.30	JT-554	Jakarta
23	Mandala	08.10	RI-252	Jakarta
24	Mandala	14.45	RI-341	Balikpapan
25	Mandala	16.00	RI-141	Jakarta
26	Mandala	18.00	RI-256	Jakarta
27	Mandala	18.20	RI-353	Surabaya
28	Merpati	18.10	MZ-709	Ujung Pandang
29	Wings Air	6:10	IW-901	Denpasar
30	Wings Air	08.00	IW-8900	Jakarta
31	Wings Air	12.25	IW-904	Jakarta
32	Wings Air	20.30	IW-926	Jakarta

Sumber : PT Angkasa Pura 1 Yogyakarta



III.4.2 Kondisi angkutan Kereta Api Prambanan Express

Mengenai kondisi angkutan kereta api di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini akan dibicarakan hal-hal yang menyangkut Kereta Api Prambanan Ekspres. Kereta komuter yang beroperasi pada jalur Yogyakarta - Surakarta

1. Sejarah Pengembangan Kereta Api Prambanan Express

Resmi dioperasikan pada 1 Maret 2006 di rute Yogyakarta-Solo sebagai armada kereta api komuter Prambanan Ekspres yang melayani perjalanan Yogyakarta-Klaten-Solo.



Gambar 3.5 Armada Prambanan Express

Sumber : *prameks community's blog*

Kereta ini adalah kereta diesel elektrik (KRDE) prototipe pertama hasil modifikasi PT Industri Kereta Api (INKA) dari kereta rel listrik (KRL) BN/Holec. KRDE Prameks ini terdiri lima gerbong penumpang dengan kapasitas angkut penumpang mencapai 600 orang. Harga tiket KRDE Prameks saat ini, Rp 7.000 per penumpang



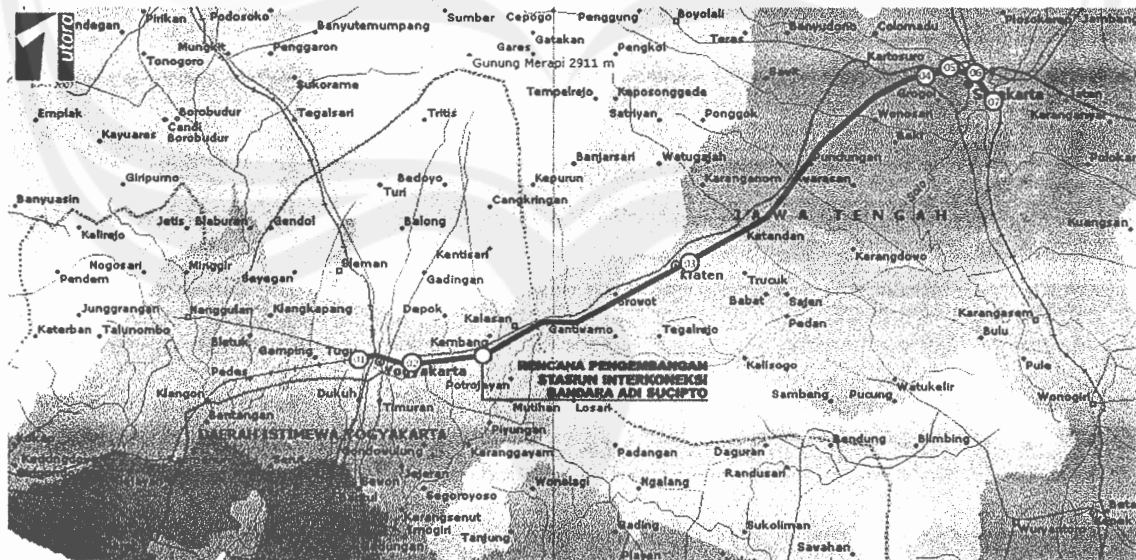
2. Rute Perjalanan

Kereta Prambanan Ekspres ini adalah kereta komuter yang melayani jalur Yogyakarta-Klaten-Surakarta PP, dimana kereta ini berhenti sejenak di stasiun masing-masing kota. Berikut adalah jadwal perjalanan kereta Prambanan Ekspres

Tabel 3.5 Jadwal Prambanan Express

Jurusan	Nama kereta	Berangkat
Solo-Yk	Prameks 1	05.45
	Prameks 3	08.38
	Prameks 5	11.50
	Prameks 7	14.55
	Prameks 9	18.10
Yk-Solo	Prameks 2	07.00
	Prameks 4	10.00
	Prameks 6	13.00
	Prameks 8	16.10
	Prameks 10	18.50

Sumber : survei lapangan



Keterangan 01. Stasiun KA Tugu Yogyakarta 02. Stasiun KA Lempuyangan Yogyakarta 03. Stasiun KA Klaten 04. Stasiun KA Purwosari Solo 05. Stasiun KA Jebres Solo 06. Stasiun KA Balapan Solo 07. Stasiun KA Palur Solo

Gambar 3.6 Peta Perjalanan dan Stasiun Kereta api

Sumber : data primer



3. Stasiun yang dilayani KA. Prambanan Ekspres di wilayah Yogyakarta

Wilayah pelayanan Kereta Api Provinsi DI. Yogyakarta dibawah oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IV (PT. KAI Daops IV). KA. Prambanan Ekspres dilayani pada dua stasiun yang ada di Yogyakarta, yaitu Stasiun KA Tugu dan Stasiun KA Lempuyangan.

Letak Stasiun KA Tugu berada di pusat kota. Lokasinya strategis dengan pusat pemerintahan (Keraton dan Kepatihan) dan pusat perbelanjaan (Malioboro dan Pasar Beringharjo)



Gambar 3.7 Stasiun Tugu

Sumber : dokumen pribadi



Stasiun Tugu mulai melayani kebutuhan transportasi sejak 2 Mei 1887, sekitar 15 tahun setelah Stasiun Lempuyangan. Awalnya, stasiun ini hanya digunakan untuk transit kereta pengangkut hasil bumi dari daerah di Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Namun sejak 1 Februari 1905, stasiun ini mulai digunakan untuk transit kereta penumpang. Jalur luar kota pertama dibangun tahun 1899, menghubungkan Yogyakarta dan Surakarta.

Berawal dari sebuah stasiun kecil, stasiun Tugu kini telah menjadi salah satu stasiun terbesar di Indonesia. Memiliki 6 jalur kereta, stasiun ini melayani transportasi dari hampir seluruh kota besar di Jawa. Lebih dari 20 keberangkatan dan kedatangan kereta berlangsung setiap hari, baik kereta ekonomi, bisnis maupun eksekutif. Ada berbagai tawaran kereta dan waktu keberangkatan untuk menuju daerah tertentu sehingga anda memiliki banyak pilihan.

4. Arus lalu lintas penumpang KA

Saat ini, jumlah penumpang yang diangkut menggunakan KRD Prameks Yogyakarta-Solo dalam sehari mencapai 2.500 penumpang per 10 kali perjalanan. Terdiri lima gerbong penumpang dengan kapasitas angkut penumpang mencapai 600 orang dengan tingkat okupansi rata-rata 102 %



III.4.3 Keadaan angkutan darat bis DIY

Kondisi angkutan darat di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini akan dibicarakan hal-hal yang menyangkut Terminal Giwangan sebagai terminal bis dalam tingkat provinsi

1. Letak dan posisi

Terminal Giwangan dibangun di atas lahan seluas 5,8 ha di tepi Jl. Lingkar Selatan, Terminal Giwangan mengikuti Tata Ruang Perda No. 6 Tahun 1994 tentang Rencana Tata Ruang Untuk Kota (RTRUK). Sebagai satu-satunya terminal bertipe A, terminal ini mampu mengurangi kepadatan lalu lintas yang terjadi di pusat kota. Selain itu, kehadirannya di kawasan Giwangan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

2. Fasilitas

Bangunan terminal terdiri dari dua lantai. Lantai pertama difungsikan untuk aktivitas angkutan umum yang dibagi per wilayah dan jenis angkutan. Misalnya untuk angkutan AKAP diletakkan di ujung timur terminal dan AKDP di bagian tengah. Kemudian lantai kedua untuk aktivitas para pengguna jasa transportasi dan termasuk di dalam lantai dua, terdapat ruang tunggu dan berbagai fasilitas penunjang lain. Pintu masuk semua angkutan melalui Jalan Imogiri dan untuk keluar dibagi dua yaitu arah timur ke Surabaya dan arah barat Jakarta dan sebagainya.

Terminal Giwangan disebut juga sebagai terminal BERTAMAN (Bersih, Tertib, Aman, Nyaman, dan Berwawasan Lingkungan). Untuk menciptakan kelancaran aktivitas transportasi dan kenyamanan pengguna jasa transportasi, disediakan berbagai macam fasilitas, seperti:



Fasilitas Utama: jalur pemberangkatan, jalur kedatangan, tempat parkir kendaraan selama menunggu keberangkatan, tempat tunggu dan istirahat kendaraan umum, bangunan kantor terminal, ruang tunggu penumpang atau pengantar, menara pengawas, loket penjualan karcis, rambu-rambu dan papan informasi (petunjuk jurusan, tarif, dan jadwal perjalanan).

Fasilitas Lain: kamar kecil, musholla, kantin, telepon umum, tempat penitipan barang, taman



Gambar 3.8 Terminal Giwangan
Sumber : dokumen pribadi



3. Rute Perjalanan

Terminal Giwangan ini melayani angkutan bis yang beroperasi di hamper seluruh wilayah Jawa, dan juga ke Pulau Sumatera dan Madura. Angkutan yang dilayani merupakan angkutan kota antar propinsi, angkutan kota dalam Provinsi, dan juga angkutan dalam kota. Dilayani selama 24 Jam tanpa henti.

Tabel 3.6 Jalur pelayanan perjalanan terminal bis Giwangan

Jurusan	Jurusan
<u>Angkutan AKAP</u>	
Ke Barat Lintasan Selatan	Ke Timur
1. Yk – Purworejo – Kutoarjo	1. Yk – Baturetno – Pracimantoro
2. Yk – Kebumen – Gombong	2. Yk – Solo
3. Yk – Petanahan	3. Yk – Surabaya – Madura
4. Yk – Purwokerto	4. Yk – Malang
5. Yk – Cilacap – Tegal	5. Yk – Tulungagung – Blitar – Ngunut
6. Yk – Tasik	6. Yk – Banyuwangi – Jember – Probolinggo
7. Yk – Bandung	7. Yk – Depasar – Padangbai
8. Yk – Sukabumi	
9. Yk – Jakarta	<u>Angkutan AKDP</u>
10. Yk – Bogor	1. Yk – Godean – Dekso – Boro
11. Yk – Sumatera	2. Yk – Imogori – Panggang
Ke Barat Lintasan Utara	3. Yk – Kreteg – Parangtritis
1. Yk – Bandung	4. Yk – Ngemplak – Tempel
2. Yk – Jakarta	5. Yk – Pakem – Kaliurang
3. Yk – Bogor	6. Yk – Prambanan – Tempel
4. Yk – Merak – Tanjung Karang	7. Yk – Sentolo – Brosot – Nyonol
Ke Utara	8. Yk – Sentolo – Dekso – Plono
1. Yk – Borobudur	9. Yk – Wates – Plelen
2. Yk – magelang	10. Yk – Wates – Kokap
3. Yk – Semarang – Pati – Kudus	11. Yk – Wates – Glagah – Congot
	12. Yk – Bantul – Samas
	13. Yk – Bantul – Sorobayan – Pandansimo
	14. Yk – Wates
	15. Yk – bantul – Ngentakrejo
	16. Yk – wonosari

Sumber : UPTD Terminal Giwangan



III.5 Kondisi Bandara Adi Sucipto sebagai terminal interkoneksi

III.5.1 Kondisi eksisting Bandara Adi Sucipto

1. Kondisi lingkungan

Berikut adalah kondisi tapak yang terdapat di lokasi dan keadaan sekitarnya



Gambar 3.9 Kondisi lingkungan
Sumber : Bappeda Sleman



2. Pencapaian bangunan

Bandara Adi Sucipto terletak 10 km dari pusat kota Yogyakarta dan berada di pinggir jalan Adi Sucipto. Sarana transport yang ada adalah taksi, kendaraan pribadi, dan angkutan umum lainnya

III.5.2 Pengembangan Bandara Adi Sucipto sebagai terminal interkoneksi

Berikut adalah latar belakang pengembangan Bandara Adi Sucipto yang terdapat pada presentasi Bappeda Kab.Sleman

1. Tingginya kegiatan operasi penerbangan di Bandara Adi Sucipto yang mencapai 40 pnb / hari
2. Luas Area Terminal Penumpang baik domestik maupun internasional yang sudah tidak memadai
3. Areal parkir yang sudah tidak memadai bahkan untuk kondisi peak (padat) sudah sampai di Jalan Solo ($\pm$ 100 m dari areal parkir)
4. Tingginya animo maskapai penerbangan/airlines untuk membuka jalur penerbangan dari/ke Yogyakarta
5. Letak bandara Adi Sucipto yang memungkinkan untuk dibangunnya Terminal Terpadu antar moda baik Moda Jalan, Moda Kereta Api dan Moda Udara sehingga akan lebih memudahkan pergantian antar moda untuk peningkatan kualitas pelayanan Transportasi
6. Mengantisipasi kedatangan maskapai asing sebagai wujud telah ditetapkannya Bandara Adi Sucipto sebagai Bandara yang mampu melayani penerbangan dari/ke luar negeri

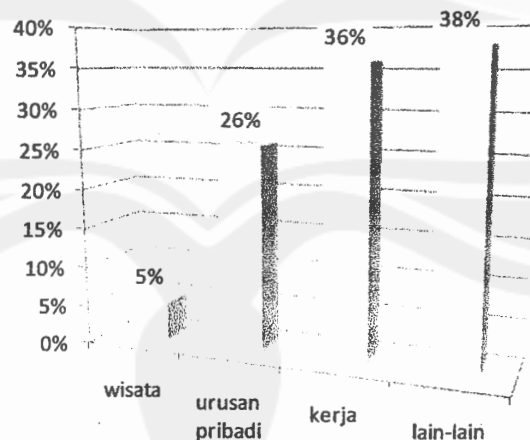


III.6 Kemungkinan terjadinya perpindahan moda transportasi berdasarkan fenomena karakter pengguna Bandar Udara Adi Sucipto

Berikut ini adalah fenomena-fenomena yang ditemukan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bekerja sama dengan Pusat Studi Transportasi dan Logistik (Pustral) Universitas Gajah Mada. Kesimpulan tertuang dalam Laporan Akhir Analisis Perencanaan Pengembangan Bandara Adi Sucipto tahap II

1. Keperluan Perjalanan

Berdasarkan survei lapangan tahun 2004 diketahui bahwa urusan pribadi dan kerja adalah keperluan perjalanan terbesar dari pengguna bandar udara. Urusan pribadi didefinisikan sebagai keperluan lain selain kerja dan wisata seperti berkunjung ke keluarga atau kerabat. Meskipun demikian ternyata terlihat bahwa urusan lain-lain, di luar wisata, urusan pribadi dan kerja cukup besar prosentasenya (mencapai diatas 30%).



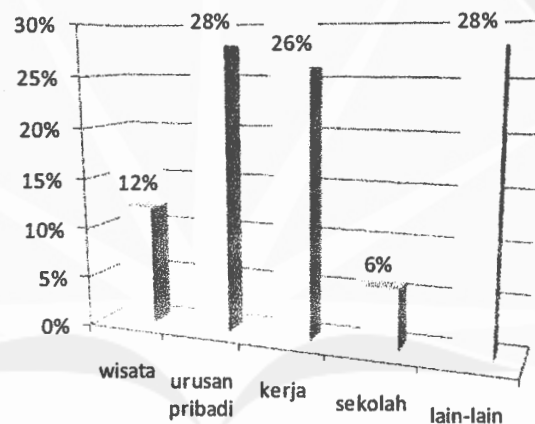
Gambar 3.10 Grafik maksud keberangkatan
Sumber : Pustral UGM, 2006

Maksud keberangkatan dari Bandar Udara Adi Sucipto menuju kota-kota lain sebagian besar untuk keperluan kerja dengan prosentase diatas



35%. Dari hasil wawancara diketahui bahwa banyak terdapat pola perjalanan satu hari yaitu pagi berangkat, sore pulang kembali. Contoh karakter perjalanan seperti ini diantaranya urusan pekerjaan/bisnis yang selesai dalam satu hari, misalnya presentasi suatu pekerjaan

Maksud kedatangan dari pengguna Bandar Udara Adi Sucipto sebagian besar juga merupakan urusan pribadi dan kerja dengan prosentase antara 25-30%. Maksud kedatangan untuk berwisata meskipun prosentasenya kecil jumlahnya cukup besar jika dilihat dari besarnya volume penumpang rata-rata di Bandar Udara Adi Sucipto.



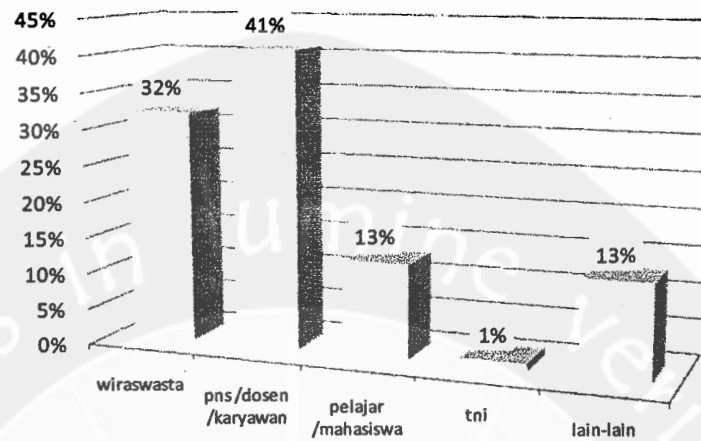
Gambar 3.11 Grafik maksud kedatangan
Sumber : Pustral UGM, 2006

2. Profesi

Profesi pelaku perjalanan di Bandar Udara Adi Sucipto cukup beragam, sebagian besar merupakan PNS/dosen/pegawai swasta (diatas 40%). Prosentase wiraswasta/pedagang juga cukup besar dengan prosentase diatas 30%. Yang menarik prosentase pelajar/mahasiswa yang melakukan perjalanan melalui Bandar Udara Adi Sucipto mencapai lebih dari 10%. Hal ini menunjukkan bahwa selain kereta api dan transportasi arat lain, transportasi udara sangat diminati antara lain dikarenakan



harga yang bersaing baik antar sesama maskapai penerbangan maupun antara transportasi udara dengan transportasi lain.



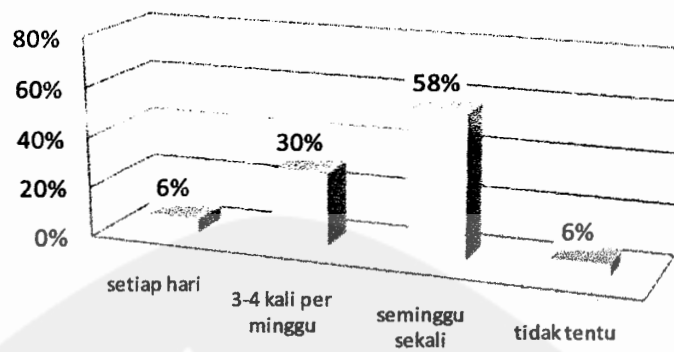
Gambar 3.12 Grafik profesi
Sumber : Pustral UGM, 2006

Faktor lain yang mendorong tingginya penggunaan transportasi udara adalah waktu tempuh yang sangat singkat dibandingkan dengan karakter 'lama di jalan' yang dimiliki oleh kereta api atau bus.

3. Frekuensi Perjalanan

Frekuensi perjalanan di Bandar Udara Adi Sucipto cukup bervariasi dengan prosentase terbesar pada perjalanan seminggu sekali. Dari pengamatan dan wawancara diketahui bahwa banyak pelaku aktivitas di kota-kota lain (Jakarta, Surabaya) yang meninggalkan keluarganya di Yogyakarta dan melakukan perjalanan seminggu sekali (ke Yogyakarta pada hari Kamis sore atau Jumat pagi) dan kembali bekerja (ke kota-kota lain pada Minggu sore atau Senin pagi). Hal ini bisa diindikasikan dari tingginya tingkat penjualan tiket pada waktu-waktu tersebut, baik dari Yogyakarta maupun sebaliknya.





Gambar 3.13 Grafik frekuensi perjalanan

Sumber : Pustral UGM, 2006

4. Kelompok perjalanan

Dari hasil wawancara diketahui bahwa kebanyakan pelaku perjalanan melakukan perjalanan sendiri yang persentasenya mencapai diatas 70%. Sisanya berdua atau bertiga.

5. Kemungkinan perpindahan moda transportasi

Melihat dari fenomena yang terjadi pada survey diatas, dapat ditarik suatu asumsi perpindahan penumpang pesawat ke moda transportasi lain. Dari keperluan perjalanan bisnis yang dilakukan selama satu hari, jika kegiatan bisnis dilakukan ditengah kota, penumpang pesawat pasti memerlukan waktu yang cepat untuk sampai ke tempat tujuan, mereka dapat memilih kereta api prameks jurusan kota atau menggunakan angkutan umum lainnya.

Wisatawan yang ternyata tidak berada pada puncak pengguna bandara, tetapi juga mempunyai andil dalam pengguna jasa bandara, juga dapat menjadi pengguna jasa yang potensial. Kemudahan akses masuk dan keluar kota Yogyakarta dan sekitarnya dapat menjadi nilai lebih yang dapat diunggulkan dari kota pariwisata ini. Wisatawan akan mudah mengetahui angkutan dan jalur yang menuju kota atau menuju objek wisata, sebaliknya mereka akan mudah untuk kembali ke daerah asal mereka. Secara tidak langsung fasilitas ini juga dapat mencitrakan masyarakat Yogya yang "sopan menghargai tamu". Dalam kebudayaan



Jawa, tamu adalah raja, seorang tamu akan disambut dan diterima, kemudian dilayani, dan akhirnya diantar kembali ke tempat dari mana dia berasal. Penghargaan akan budaya Jawa ini diharapkan dapat memberi kesan yang mendalam ke wisatawan.

