

KAMPUNG WISATA CERDAS DI YOGYAKARTA: EKSPRESI KREATIVITAS WARGA

Wiyatiningsih

Program Studi Teknik Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo 5 – 25 Yogyakarta 55224
Email: wiyatiningsih@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

Studi ini membahas tentang perubahan trend pariwisata di Yogyakarta dari kegiatan pasif menjadi aktif. Saat ini wisatawan ingin berinteraksi langsung dengan obyek. Setiap kampung menawarkan beberapa kegiatan yang unik sesuai dengan potensinya. Interaksi antara wisatawan dengan warga setempat memungkinkan terjadinya perubahan baik secara kultural maupun kondisi fisik kampung. Perubahan tersebut berpotensi untuk merusak budaya dan karakteristik kampung, jika kampung-kampung tersebut tidak dikelola dengan bijaksana. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan studi tentang kampung wisata yang ditinjau dari konsep kota cerdas (*smart city*). Studi ini menerapkan metode *grounded research* yang membangun teori dari data yang dikumpulkan melalui studi empiris. Tiga kampung wisata dipilih sebagai studi kasus, yaitu: Dipowinatan, Tahunan dan Cokrodiningratan. Data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi lapangan dianalisis dengan enam dimensi *smart city* (*the Committee of Digital and Knowledge-based City of UCLG, 2012*) yang terdiri dari: *smart economy, smart people, smart governance, smart mobility, smart environment* dan *smart living*. Penilaian terhadap tingkat kecerdasan kampung dilakukan oleh mahasiswa sebagai perwakilan orang luar dan warga setempat sebagai pengelola. Temuan studi ini menunjukkan bahwa tingkat kecerdasan kampung wisata di Yogyakarta dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia sebagai agen pembangunan kampung wisata. Oleh karenanya, dimensi *smart people* menjadi prioritas utama dari pengembangan kampung wisata dalam konteks Yogyakarta. Pada akhirnya, kreativitas warga masih menjadi faktor penentu tingkat kecerdasan kampung wisata di Yogyakarta. Pembangunan yang partisipatoris merupakan metode yang tepat untuk mencapai keberlanjutan kampung wisata di Yogyakarta.

Kata kunci: kampung wisata, sumber daya manusia cerdas, kreativitas warga, berkelanjutan, partisipatoris.

Abstract

Title: Smart Tourism Kampung in Yogyakarta: the expression of people's creativity

The study discusses about the shifting of tourism trend in Yogyakarta from passive to active activities. Now, tourists want to interact with the objects directly. Each kampung offers some unique activities according to its potentials. The interaction between tourists and local people allows the changes of both cultural and physical condition of the kampungs. The changes have the potential to interrupt the local culture and characteristic of the kampungs, if they were not wisely managed. Thus, a study about tourism kampungs viewed from smart city concept is conducted. The study applies grounded research that develops theory from data collected empirically. Three tourism kampungs were selected as the case study, that are: Dipowinatan, Tahunan and Cokrodiningratan. The primary and secondary data collected from field study were analysed by six dimensions of smart city (the Committee of Digital and Knowledge-based City of UCLG, 2012), namely: smart economy, smart people, smart governance, smart mobility, smart environment dan smart living. The smart level of the tourism kampungs were assessed by students representing outsiders and the local inhabitants as the internal organizer. The result of the study

shows that the smart level of the tourism kampungs in Yogyakarta is influenced by the capability of human resources as the agent of tourism kampungs development. Thus, the dimension of smart people becomes the main priority of tourism kampungs development in the context of Yogyakarta. Finally, the creativity of local people still plays a key role in defining the smart level of tourism kampungs in Yogyakarta. A participatory development becomes a proper method to achieve the sustainability of tourism kampungs in Yogyakarta.

Keywords: *tourism kampung, smart people, people's creativity, participatory, sustainability.*

Pendahuluan

Perubahan *trend* pariwisata di kota Yogyakarta terlihat melalui tumbuhnya kampung-kampung wisata yang pesat. Pariwisata tidak lagi bertumpu pada obyek-obyek wisata utama, seperti Kraton, Malioboro, atau Candi Prambanan, namun tersebar ke kampung-kampung wisata yang terdapat di Yogyakarta. Wisatawan berinteraksi langsung dengan penduduk setempat melalui aktifitas sehari-hari maupun ritual seremoni dari penduduk setempat. Permintaan pariwisata kampung yang tinggi mendorong timbulnya persaingan antar kampung wisata.

Partisipasi warga kampung sangat berpengaruh terhadap perkembangan kampung wisata di Yogyakarta. Berdirinya kampung-kampung wisata di Yogyakarta diawali dengan adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata (PNPM) dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2011. Pada program tersebut lima kampung wisata di Yogyakarta mendapatkan dana pengembangan masing-masing sebesar enam puluh lima juta rupiah, yaitu: Dipowinatan, Cokrodingratan, Tahunan, Kadipaten dan Purbayan².

Setiap kampung menawarkan program pariwisata yang beragam sesuai dengan potensinya³. Dipowinatan menawarkan wisata sosial budaya yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari dari warga kampung. Cokrodingratan mengembangkan konsep eko wisata melalui kegiatan “*Code River Walk*“. Tahunan mempunyai potensi pertumbuhan ekonomi kreatif melalui karawitan dan batik jumput. Kadipaten menampilkan pesona seni dan cagar budaya sebagai sektor unggulannya. Purbayan dikembangkan sebagai kampung wisata yang berbasis nilai sejarah dan budaya lokal.

Dipowinatan, Cokrodingratan dan Tahunan dipilih sebagai studi kasus. Pemilihan ketiga kampung tersebut didasarkan pada keragaman program wisata dan sebaran lokasinya di Kota Yogyakarta. Ketiga kampung tersebut akan dinilai tingkat kecerdasannya dengan menggunakan enam dimensi *smart city* (UCLG 2012) sebagai pencerminan kreativitas warga dalam pengembangan kampung wisata.

Informasi awal tentang ketiga kampung wisata yang menjadi studi kasus tersebut diperoleh melalui *website*. Kemudahan akses informasi melalui *website* tersebut merupakan salah satu tolok ukur kecerdasan

² <http://www.investor.co.id/home/5-kampung-wisata-yogyakarta-terima-dana-pnpm/14930>

³ <http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/08/5-kampung-wisata-di-yogyakarta-tingkatkan-daya-tarik-wisata>

kampung wisata. Dengan demikian, *website* menjadi salah satu media penyebaran informasi yang dinilai dalam studi ini.

Tinjauan Pustaka

Pengertian kampung

Istilah 'kampung' mengacu pada *home community* di wilayah perkotaan (Sullivan, 1992). Kampung bukan hanya sebagai wujud fisik, namun juga sebuah kesatuan yang kompleks mencakup aspek sosial, budaya dan ekonomi. Secara meruang, kampung tumbuh bersama dengan kota Yogyakarta. Makna sejarah dari kampung dapat dikenali melalui nama kampung yang menunjukkan kelompok sosial atau strata dari penghuninya di masa lampau. Pada perkembangannya kampung tumbuh secara spontan dan bersifat multikultural.

Pembangunan Kota Yogyakarta tidak terlepas dari pertumbuhan kampung. Namun, masih terdapat kesenjangan antara perencanaan tata ruang dengan implementasinya pada kampung. Kesenjangan tersebut memicu aksi-aksi masyarakat setempat untuk memperbaiki kualitas lingkungan huniannya secara mandiri (*self-help development*). Guinness (1986) menyebutkan bahwa, dalam perencanaan tata ruang kota, kampung masih ditempatkan pada posisi pinggiran, sehingga kampung cenderung tumbuh secara liar.

Trend kampung wisata

Perkembangan kampung di Yogyakarta dimulai dari pembangunan lingkungan hunian untuk abdi dalem dan prajurit di sekitar Kraton Yogyakarta. Pada awalnya kampung didirikan di wilayah dalam beteng Kraton. Namun, mengingat

keterbatasan luas lahan, maka kemudian didirikan kampung-kampung di luar beteng Kraton (Nurhajarini et al. 2012:14). Kampung-kampung tersebut diberi nama sesuai dengan pekerjaan dari penghuninya. Kampung di dalam beteng Kraton diperuntukkan bagi abdi dalem yang melayani kebutuhan rumah tangga di dalam Kraton. Sedangkan, kampung di luar beteng Kraton dibangun untuk prajurit Kraton. Distribusi kampung semacam ini merupakan pencerminan dari aspek strategis, keamanan dan sosio-kultural dari Kota Yogyakarta.

Pada perkembangannya, kampung-kampung di Yogyakarta mengalami pergeseran fungsi, bukan lagi sekedar sebagai lingkungan hunian, namun juga menjadi obyek wisata. Perkembangan ini terjadi seiring dengan munculnya trend wisata interaktif sebagai alternatif wisata observatif atau pengamatan pada umumnya. Dengan demikian, pembahasan tentang kampung wisata di Yogyakarta juga perlu didasari dengan pengertian pariwisata secara umum.

Menurut WTO (1999), pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan, menurut Undang-Undang RI NO. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa, pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Menurut Lord Byron, perjalan memperluas pikiran. Oleh karenanya, *tourism* atau pariwisata

seharusnya benar-benar keluar dari stress/ketegangan sehari-hari untuk meleburkan diri dalam sebuah lingkungan yang berbeda dan nyaman, serta membuka diri untuk budaya yang berbeda.

Pengembangan kampung wisata di Yogyakarta menjadi bagian dari industri pariwisata yang terdiri dari delapan elemen, yaitu: *accomodation* (akomodasi), *adventure and recreation* (pengalaman dan rekreasi), *attractions* (atraksi), *events and conferences* (agenda kegiatan), *food and beverage* (kuliner), *tourism service* (pelayanan/jasa), *transportation* (transportasi), *trade travel* (biro perjalanan). Delapan elemen industri pariwisata tersebut akan dikaji dengan konsep *smart city* untuk menemukan tingkat kreativitas warga kampung wisata.

Konsep Smart City

Smart city merupakan fenomena urban baru yang penjabaran konsep dan definisinya masih berlanjut sampai saat ini. Chourabi et al (2012) menyebutkan bahwa, lebih dari 50% penduduk dunia tinggal di kota. Semakin padatnya penduduk kota mengakibatkan pertumbuhan kota yang kompleks dengan berbagai permasalahan, di antaranya adalah pengelolaan sampah, kelangkaan sumber daya, polusi udara, kekhawatiran kesehatan manusia, kemacetan lalu lintas, serta infrastruktur yang tidak memadai, memburuk dan using. Selain itu, terdapat permasalahan lain, yaitu sosial dan organisasional yang terkait dengan stakeholder yang beragam, saling ketergantungan dan kompetitif, serta sosial dan politik yang kompleks. Konsep *smart city* muncul sebagai strategi untuk mengelola permasalahan kota secara cerdas untuk mencapai

kota yang berkelanjutan dan layak huni.

Harrison dan Donnelly (2011) menyebutkan bahwa *smart city* merupakan pendekatan perancangan kota yang dimulai dari usaha pragmatis berbasis teknik untuk memperbaiki operasi infrastruktur dan pelayanan perkotaan secara individu. Selain itu, *smart city* juga merupakan pengusik interaksi dari berbagai sistem di dalam kota atau pendekatan sistem di dalam sistem.

Chourabi et al (2012) menyebutkan bahwa, *smart city* merupakan strategi untuk mengurangi permasalahan yang diakibatkan oleh pertumbuhan populasi perkotaan dan urbanisasi yang pesat. Delapan faktor *smart city* menurut Chourabi et al (2012) adalah: manajemen dan organisasi, teknologi, tata kelola, konteks kebijakan, orang dan komunitas, ekonomi, infrastruktur terbangun, dan lingkungan alam.

Pengertian *smart city* menurut Caragliu et al (2009) berkaitan dengan ketersediaan dan kualitas infrastruktur *Information and Communication Technology* (ICT) di kota. Selain itu juga terkait dengan peran modal manusia dan pendidikan dalam pembangunan perkotaan. Menurut Berry dan Glaeser (2005) dan Glaeser dan Berry (2006), tingkat pertumbuhan perkotaan yang paling cepat terdapat pada kota-kota di mana terdapat pembagian kekuatan pekerja berpendidikan yang tinggi. *Smart city* merupakan model relasi antara modal manusia dengan pembangunan perkotaan, dengan asumsi bahwa inovasi digerakkan oleh pengusaha-pengusaha yang berinovasi dalam industri dan produk yang memerlukan kekuatan tenaga terampil.

Giffinger et al (2007) menyebutkan bahwa, *smart city* adalah sebuah kota yang kinerjanya ditinjau dari enam karakteristik yang dibentuk melalui kombinasi yang cerdas dari kualitas alami dan kegiatan dari penduduk yang percaya diri, independen dan sadar. Enam karakteristik *smart city* terdiri dari: *smart economy*, *smart people*, *smart governance*, *smart mobility*, *smart environment* dan *smart living*. Keenam karakteristik tersebut mempunyai 31 faktor dan 74 indikator yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk menilai kecerdasan sebuah kota.

Caragliu et al (2009) menghubungkan keenam dimensi utama *smart city* dengan teori regional dan neoklasik tradisional tentang pertumbuhan dan pembangunan perkotaan tradisional, terutama terkait dengan teori tentang persaingan regional, transportasi dan ekonomi, ICT, sumber daya alam, modal manusia dan sosial, kualitas hidup, dan partisipasi masyarakat di kota-kota. Oleh karenanya, sebuah kota menjadi cerdas jika investasi pada modal manusia dan sosial, infrastruktur komunikasi tradisional (transportasi) dan modern (ICT), pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas hidup tinggi, dengan manajemen tentang sumber daya alami yang bijaksana, melalui tata kelola yang partisipatoris.

Azkuna et al (*The Committee of Digital and Knowledge-based City of UCLG*, 2012) secara tradisional, *smart city* dipahami sebagai sebuah kota yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membuat komponen-komponen dan penggunaan infrastruktur yang utama lebih interaktif, efisien, dan membuat penduduk kota lebih waspada terhadapnya. Dalam definisi yang lebih luas, sebuah kota dianggap sebagai

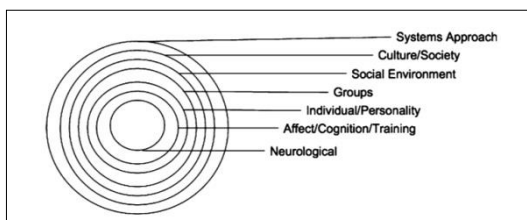
“*smart*” jika investasi kota dalam manusia dan kapital sosial serta infrastruktur komunikasi secara aktif mendukung pembangunan ekonomi dan kualitas hidup yang tinggi, termasuk manajemen yang bijaksana terhadap sumber daya alam melalui pemerintahan yang partisipatoris.

Sejalan dengan Giffinger et al (2007), Azkuna et al menyebutkan bahwa sebuah kota disebut “*smart*” jika menunjukkan performa yang baik dalam enam dimensi, yaitu ekonomi (*smart economy*), penduduk (*smart people*), manajemen (*smart governance*), mobilitas (*smart mobility*), lingkungan (*smart environment*) dan kehidupan (*smart living*).

Kreativitas

Pengertian kreativitas sangat beragam mencakup berbagai aspek dan tingkatan. Dari berbagai pengertian tersebut, Siefertzi (2000) merangkum, bahwa kreativitas meliputi generasi ide-ide baru atau kombinasi ulang dari elemen-elemen yang sudah diketahui menjadi sesuatu yang baru, yang menyediakan solusi-solusi berharga bagi sebuah masalah. Kreativitas juga meliputi motivasi dan emosi. Mengutip Boden (1998), Siefertzi menyebutkan bahwa, kreativitas adalah suatu bentuk mendasar dari kecerdasan manusia secara umum. Kreativitas didasarkan pada kapasitas sehari-hari, seperti perkumpulan ide-ide, ingatan, persepsi, analogi pemikiran, pencarian permasalahan-ruang terstruktur, dan mencerminkan kritik diri. Kreativitas mencakup tidak hanya dimensi kognitif (generasi ide-ide baru), tetapi juga motivasi dan emosi, dan terkait erat dengan konteks kultural dan faktor personalitas.

Hennessey dan Amabile (2010) menyebutkan bahwa, kreativitas muncul melalui sebuah sistem kekuatan yang saling terkait yang bekerja pada berbagai tingkatan, seringkali memerlukan penelitian interdisipliner.



Gambar 1. Skematika lingkaran konsentris sebagai gambaran tingkatan utama kreativitas

Sumber: Hennessey dan Amabile (2010)

Sebagai proses yang saling terkait, penilaian terhadap kreativitas kelompok masyarakat kampung wisata dapat dilakukan melalui kreativitas pada tingkatan di bawahnya, yaitu individual, grup dan lingkungan sosial.

Metode Penelitian

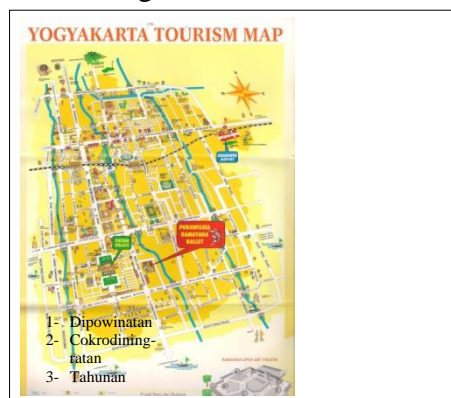
Studi tentang kampung wisata cerdas di Kota Yogyakarta ini dilakukan dengan menggunakan metode *grounded research*, yang membangun teori dari data yang dihimpun melalui studi lapangan (Glasser & Strauss, 1970). Pengambilan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan mencakup enam dimensi *smart city* menurut *The Committee of Digital and Knowledge-based City of UCLG 2012*. Data primer diperoleh melalui pengamatan di lapangan, berupa foto, gambar/sketsa pola ruang dan infrastruktur kampung wisata di Kota Yogyakarta dan wawancara dengan responden mahasiswa dan warga kampung.

Analisis dilakukan melalui perbandingan tiga kampung wisata,

yaitu Dipowinatan, Cokrodingratan, dan Tahunan ditinjau dari enam dimensi *smart city*. Perbandingan ini untuk mendapatkan keragaman tingkat kecerdasan berdasarkan enam dimensi *smart city* dari setiap kampung wisata dan menemukan keterkaitan antar obyek.

Hasil dan Pembahasan

Kampung Dipowinatan, Tahunan dan Cokrodingratan terletak di area urban yang padat dengan karakteristik yang beragam. Kampung Dipowinatan dan Kampung Tahunan mempunyai karakteristik fisik yang hampir sama, yaitu sebagai lingkungan hunian yang terletak di antara pemukiman dan area komersial di sekitarnya. Sedangkan, Kampung Cokrodingratan merupakan lingkungan pemukiman yang lebih informal karena lokasinya yang berada di tepi Sungai Code. Tingkat kepadatan Kampung Cokrodingratan lebih tinggi dibandingkan dengan dua kampung yang lain. Kampung ini mempunyai luas lahan yang terbatas, dengan kondisi tanah berkontur. Kondisi fisik kampung yang berada di tepi sungai ini berpengaruh terhadap kualitas akses masuk dan infrastruktur di Kampung Cokrodingratan.



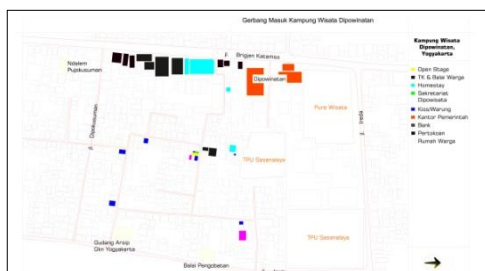
Gambar 2. Peta Pariwisata Kota Yogyakarta

Sumber: <http://dppka.jogjaprovo.go.id/upload/files/jogjakarta-tourism-map.jpg>

Kampung Dipowinatan

Potensi Kampung Dipowinatan sebagai tujuan wisata terdiri dari:

- Tatanan, situasi dan kondisi warga Kampung Dipowinatan cenderung kondusif yang mendukung terciptanya dan terimplementasikannya ide-ide kreatif dalam pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan perekonomian.
- Adanya warga Kampung Dipowinatan yang mempunyai jaringan internasional, khususnya dengan Cekoslovakia dan fasih berbahasa asing membuka peluang untuk bekerjasama dengan pihak luar untuk pengembangan kampung wisata.



Gambar 3. Peta Fungsi Bangunan di Kampung Dipowinatan

Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015

Permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Dipowinatan adalah:

- Minimnya inovasi dari ide-ide kreatif yang sudah ada di masyarakat Dipowinatan, sehingga menghambat keberlangsungan pemberdayaan masyarakat di Kampung Dipowinatan.
- Kurangnya modal untuk pengadaan material dan biaya instruktur dalam menciptakan dan implementasikan ide-ide kreatif untuk pemberdayaan masyarakat.
- Keengganan masyarakat untuk secara nyata berpartisipasi dan menyisihkan waktu luangnya

menyumbangkan saran dalam proses penciptaan ide-ide kreatif untuk kelangsungan pemberdayaan masyarakat.



Gambar 4. Suasana Kampung Dipowinatan
Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015

Kampung Cokrodingratan

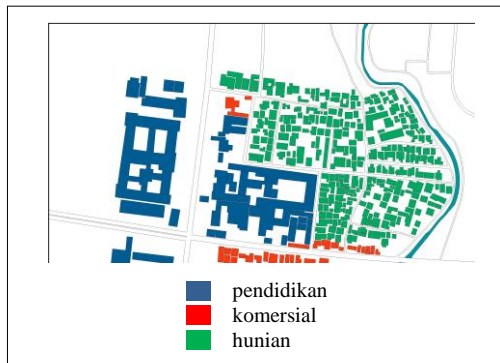
Kampung Cokrodingratan tercatat sebagai kampung wisata dengan potensi obyek wisata yang terdiri dari:

- Mata Air Tirta Kencana (mata air yang sering menjadi bahan pembelajaran wisatawan domestik – pemanfaatan air untuk kepentingan warga kampung wisata Cokrodingratan)
- Kesenian tradisional: sendra tari, dangdut
- Ritual budaya: Merti Code
- Kuliner tradisional: jajan pasar (Apem)
- Lingkungan (aktivitas pinggir sungai, kebersihan lingkungan, kampung ramah anak)
- Rekreasi (rafting Kali Code – saat musim hujan)

Permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Cokrodingratan adalah:

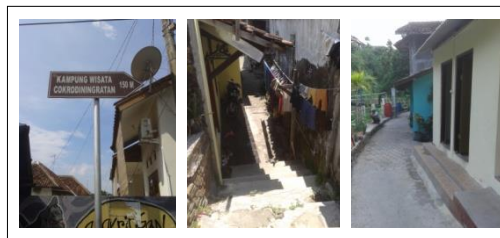
- Belum ada fasilitas wisata yang terkelola dengan baik.
- Infrastruktur kampung belum menandakan sebagai kampung wisata (secara estetika masih kurang mendukung).
- Masih mengandalkan integrasi *spot* wisata di luar kampung (Pasar

- Kranggan dan penginapan di luar kampung).
- d. Kurang adanya sosialisasi dengan warga tentang keberadaan kampung wisata, sehingga sebagian warga tidak tahu bahwa kampungnya merupakan kampung wisata.



Gambar 5. Peta Fungsi Bangunan di Kampung Cokrodingratan

Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015



Gambar 6. Suasana Kampung Cokrodingratan

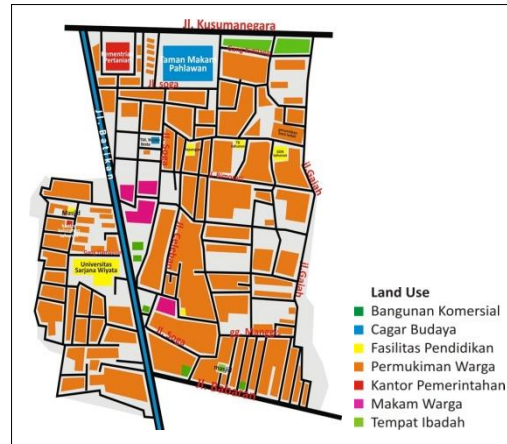
Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015

Kampung Tahunan

Kampung Tahunan tercatat sebagai kampung wisata sejak tahun 2011 dengan potensi sebagai obyek wisata sebagai berikut:

- Cagar Budaya Taman Wijaya Brata: makam Ki Hajar dan Nyi Hajar Dewantara
- Taman Makam Pahlawan Kusumanegara.
- Pendopo Cokro Warsitan
- Kesenian tradisional: karawitan, ketoprak, keroncong, sendra tari, reog panji, dan wayang

- Ritual budaya: apeman/ruah (sebelum bulan Puasa) dan Mertidusun (bulan Mei)
- Industri kerajinan: sentra batik jumputan, robotik
- Kuliner tradisional: jajan pasar, jamu

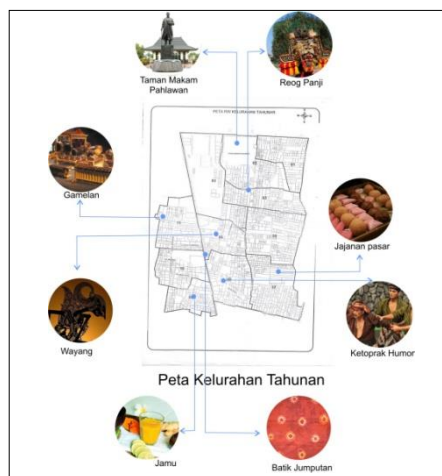


Gambar 7. Peta Fungsi Bangunan di Kampung Tahunan

Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015

Permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Tahunan di antaranya adalah:

- Kurangnya partisipasi masyarakat terhadap perkembangan kampung wisata, jika tidak ada dana stimulan dari pemerintah
- Tidak ada *signage* atau penanda yang jelas menuju kampung wisata
- Kurangnya sarana – prasarana untuk menunjang kampung wisata (parkiran, toilet umum, serta fasilitas pendukung pada tiap objek wisata)
- Belum tersedia sirkulasi yang jelas untuk akses menuju tiap objek



Gambar 8. Peta Potensi Wisata Kampung Tahunan

Sumber: Dokumentasi Wiyatiningsih, 2015

Enam dimensi cerdas pada kampung wisata di Yogyakarta

Smart Economy

Kecerdasan ekonomi di Kampung Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan dalam studi ini dinilai dari pemanfaatan ICT (*Information and Communication Technology*) dalam usaha dan promosi kreatif dari masyarakat ketiga kampung wisata.

Pemanfaatan ICT dalam usaha di kampung wisata ditunjukkan melalui kemudahan akses informasi tentang kampung wisata tersebut. Kata kunci Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan dipergunakan sebagai pintu masuk untuk mendapatkan informasi tentang ketiga kampung wisata tersebut. Informasi yang paling mudah ditemukan dengan kata kunci tersebut adalah lokasi kampung wisata. Informasi tersebut sebagian besar ditemukan di *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta (yogyakarta.panduanwisata.id) dan sebagian lainnya diperoleh melalui artikel koran *online* maupun blog pribadi.

Berdasarkan hasil survei, informasi yang terdapat di *website* tentang kampung wisata Dipowinatan,

Cokrodiningratan dan Tahunan kurang mempengaruhi minat kunjungan ke masing-masing kampung tersebut. Kurangnya minat kunjungan ke kampung wisata tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh minimnya informasi tentang kampung-kampung tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat responden, di mana hanya 39% responden yang menyatakan setuju bahwa teknologi informasi sudah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana promosi wisata dan bisnis di Kampung

Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan. 51% responden menyatakan bahwa informasi tentang ketiga kampung wisata tersebut kurang mudah dipahami, sehingga kurang membantu orang luar untuk menemukan lokasi dari kampung-kampung tersebut.

Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk mempromosikan usaha/ bisnis juga terlihat dari masih banyaknya warga Kampung Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan yang menggunakan cara alamiah untuk mempromosikan usaha/ bisnisnya. Dalam hal ini, cara alamiah berarti mengandalkan relasi dan promosi yang disampaikan oleh pelanggan dari mulut ke mulut. Cara lain yang dilakukan oleh sebagian warga untuk mempromosikan usaha/ bisnis adalah dengan menyebarkan brosur dan memasang iklan melalui papan reklame, *website* atau sosial media. Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi untuk mempromosikan usaha/ bisnis di kampung wisata ini sebagian disebabkan oleh minimnya kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan rendahnya usaha untuk meningkatkan kemampuan tersebut.

Pada kasus kampung Dipowinatan, upaya untuk mempromosikan kampung wisata tidak hanya dilakukan melalui media, namun juga penjangkaran relasi baik di dalam maupun luar negeri secara langsung oleh pengurus paguyuban kampung wisata. Kemampuan pemasaran dan negosiasi semacam ini menjadi faktor penting bagi pengembangan kampung Dipowinatan.

Smart People

Kecerdasan warga Kampung Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan diukur melalui metode penyebaran informasi dan promosi kampung wisata. Inisiatif sebagian warga untuk mempublikasikan kampungnya melalui internet merupakan metode yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang ketiga kampung wisata. Media yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan informasi tentang ketiga kampung wisata adalah blog. Blog tentang Kampung Dipowinatan lebih banyak memuat informasi tentang aktivitas sosial budaya. Blog tentang Kampung Cokrodiningratan memberikan informasi lebih banyak tentang obyek arsitektur atau ruang kampung. Sedangkan, blog tentang Kampung Tahunan mendeskripsikan obyek arsitektur atau ruang dan aktivitas sosial budaya secara seimbang. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur jenis potensi yang terdapat di ketiga kampung wisata tersebut. Kampung Dipowinatan mempunyai potensi unggulan berupa aktivitas sosial budaya. Kampung Cokrodiningratan mempunyai keunikan ruang kampung karena letaknya yang berada di bantaran Sungai Code. Sedangkan, Kampung Tahunan mempunyai potensi yang seimbang antara ruang fisik dan sosial

budaya, karena lokasinya yang berdekatan dengan situs bersejarah.

Kecerdasan warga kampung juga dicerminkan melalui tingkat partisipasi warga dalam pengembangan kampung wisata. Warga Kampung Dipowinatan mempunyai peluang yang paling besar dibandingkan dengan warga Kampung Cokrodiningratan dan Tahunan. Partisipasi tersebut dilakukan melalui keterlibatan warga dalam program pariwisata yang diselenggarakan oleh pengurus kampung/ paguyuban. Selain itu, partisipasi warga ditunjukkan melalui keterlibatannya dalam kegiatan pendukung pariwisata, seperti pelaku usaha *home industry*, bisnis *laundry*, warung dan pameran pada saat-saat tertentu.

Smart Governance

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat untuk mengembangkan kampung wisata cerdas di Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan masih belum memadai. Pemerintah mengupayakan untuk menyebarkan informasi tentang Kampung Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan melalui *website* resmi pemerintah kota Yogyakarta (yogyakarta.panduanwisata.id).

Website tersebut menjadi pintu masuk menuju informasi yang lebih rinci tentang masing-masing kampung wisata. Namun demikian, seperti terlihat pada peta pariwisata Kota Yogyakarta (Gambar 2), ketiga kampung wisata ini belum dimasukkan dalam obyek pariwisata di Kota Yogyakarta.

Kebijakan pemerintah tentang pemberian hibah/ dana kepada kampung-kampung wisata di Yogyakarta merupakan respon terhadap inisiatif warga untuk

mengembangkan kampungnya. Kebijakan keuangan ini merupakan langkah yang strategis dengan mengutamakan aspek demokrasi, di mana setiap kampung mempunyai peluang yang sama untuk mendapatkan hibah tersebut. Ketiga kampung wisata yang menjadi studi kasus ini mempunyai kesiapan secara organisatoris, sehingga berhasil mendapatkan dana pengembangan kampung yang cukup besar.

Kemudahan akses terhadap fasilitas kesehatan merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya kampung wisata yang cerdas. Belum semua warga di ketiga kampung wisata ini mempunyai jaminan kesehatan yang diprogramkan oleh pemerintah (BPJS). Sebagian besar warga kampung wisata ini memanfaatkan Puskesmas sebagai sarana kesehatan yang paling mudah diakses. Secara kebijakan, jaminan kesehatan BPJS yang disediakan oleh pemerintah Kota Yogyakarta sebenarnya sudah mencerminkan tata kelola yang cerdas. Namun, informasi tentang akses dan prosedur pemanfaatan jaminan tersebut belum terdistribusikan dengan baik ke seluruh warga kampung wisata ini.

Tata kelola pemerintahan yang cerdas juga dicerminkan melalui kemudahan akses menuju kampung wisata. Akses tersebut terkait dengan jalur sirkulasi dan sarana transportasi menuju ke kampung maupun di dalam kampung. Dari ketiga kampung wisata tersebut, kampung Cokrodiningratan memiliki akses masuk yang paling sulit dibandingkan dengan kampung Dipowinatan dan Tahunan. Kesulitan akses ini dipengaruhi oleh lokasi kampung yang terletak di daerah pinggiran Sungai Code dengan kondisi tanah berkontur dan jalan antar rumah yang sempit.

Kebijakan pemerintah yang mendukung terciptanya kampung wisata cerdas juga ditunjukkan melalui tata kelola program pengembangan kampung yang melibatkan seluruh warga. Keterlibatan warga tersebut merupakan kekuatan utama keberlanjutan dari program-program dan pembangunan kampung. Keterlibatan warga di ketiga kampung wisata ini diorganisir oleh pengurus kampung dan paguyuban. Bentuk keterlibatan tersebut beragam sesuai dengan potensi dari masing-masing kampung.

Smart Mobility

Kecerdasan mobilitas di Kampung Dipowinatan, Cokrodiningratan dan Tahunan ditunjukkan melalui kemudahan akses internet publik di dalam kampung. Dari ketiga kampung tersebut sebagian besar masyarakat menggunakan akses internet pribadi melalui telpon seluler. Namun, di ketiga kampung tersebut belum ada akses internet publik yang bisa dipergunakan oleh semua warga secara gratis.

Karena lokasi kampung yang berada di kota, maka ketiga kampung wisata tersebut mempunyai infrastruktur jaringan komunikasi dan teknologi informasi yang memadai. Keterjangkauan infrastruktur tersebut merupakan salah satu potensi untuk pengembangan kampung wisata tersebut. Dalam hal ini, ketersediaan infrastruktur belum dimanfaatkan dengan baik.

Smart Environment

Kecerdasan lingkungan di ketiga kampung wisata ini diindikasikan melalui nilai budaya yang menjadi identitas dari masing-masing kampung, serta tingkat keamanan dan kepercayaan warga yang tinggal di

kampung tersebut. Masing-masing kampung mempunyai keunikan yang tercermin melalui budaya sehari-hari dari warga setempat. Kampung Dipowinatan mempunyai potensi sosial budaya yang lebih besar dibandingkan dengan dua kampung lainnya. Keunikan budaya ini dapat berbentuk aktivitas sehari-hari maupun ritual budaya pada hari tertentu. Kedalaman informasi tentang sosial budaya di kampung Dipowinatan yang dapat diakses melalui internet ini mempengaruhi minat orang luar untuk berkunjung ke kampung ini. Hal yang sebaliknya terjadi di kampung Tahunan.

Dari aspek keamanan, kampung Dipowinatan juga dianggap mempunyai tingkat keamanan yang lebih tinggi dari kedua kampung lainnya. Untuk menjaga keamanan kampung sebagian besar warga memberikan kontribusi dalam bentuk iuran keamanan. Sedangkan kontribusi yang berbentuk partisipasi tugas ronda sudah jarang dilakukan. Kesadaran warga untuk berpartisipasi dalam menjaga keamanan kampung merupakan potensi yang besar untuk mewujudkan kampung wisata yang cerdas.

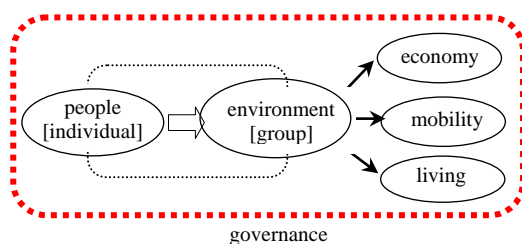
Smart Living

Kehidupan yang cerdas di dalam kampung Dipowinatan, Cokrodingratan dan Tahunan diidentifikasi melalui harmoni yang tercipta di dalam kampung. Harmoni yang dimaksudkan di sini adalah perpaduan antara nilai-nilai lokal tradisional dengan modernitas yang mengalir melalui kegiatan pariwisata. Selain itu juga keselarasan antara penghuni/ manusia dengan lingkungan perkotaan di sekitarnya.

Bagi sebagian besar warga kampung Dipowinatan, Cokrodingratan dan Tahunan, kedatangan wisatawan ke kampung tersebut memberikan manfaat bagi kehidupan, khususnya finansial, dari warga setempat. Kampung Dipowinatan diminati oleh wisatawan mancanegara, khususnya dari Cekoslovakia. Dominasi wisatawan mancanegara di kampung ini berhubungan dengan latar belakang berdirinya kampung wisata Dipowinatan. Melalui jaringan internasional ini kampung Dipowinatan menjadi lebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan dua kampung lainnya.

Kehadiran orang luar di kampung-kampung wisata ini tidak mengganggu kehidupan warga setempat. Hal ini tercermin melalui keharmonisan yang terjalin antara warga setempat dengan pendatang, serta keterbukaan warga terhadap orang luar. Keterbukaan tersebut ditunjukkan melalui kesediaan warga untuk memperluas jejaring demi mengembangkan kampungnya.

Berdasarkan pada enam dimensi cerdas dari ketiga kampung wisata di Yogyakarta, maka dapat disebutkan bahwa kreativitas warga sebagai individu berkontribusi terhadap kreativitas kelompok dalam lingkungan kampung yang menentukan tingkat kecerdasan dimensi ekonomi, mobilitas dan kehidupan. Untuk menghasilkan kampung wisata yang cerdas, kelima dimensi cerdas tersebut dikelola oleh pemerintah sebagai pemegang otoritas dan kebijakan.



Gambar 9. Bagan Keterkaitan antara Enam Dimensi Cerdas Kampung Wisata dengan Kreativitas

Sumber: Analisis 2016

Kesimpulan

Kampung wisata menjadi tujuan pariwisata yang menarik pada saat ini. Nilai orisinalitas kampung Jawa di Kota Yogyakarta menjadi daya tarik utama dari kampung-kampung wisata di Yogyakarta. Pengembangan masing-masing kampung wisata sangat spesifik karena didasari oleh potensi alam dan sosial budaya setempat. Meskipun demikian, strategi *smart city* dapat diterapkan untuk semua lokasi, karena pendekatan ini mengakomodasi lokalitas dengan perspektif global.

Tingkat perkembangan sebuah kampung wisata sangat tergantung pada partisipasi warga setempat. Pemerintah Kota Yogyakarta bisa mendukung peningkatan kualitas dan kapasitas masing-masing kampung, namun pelaku utama pembangunan tersebut adalah warga setempat.

Pendekatan *smart city* untuk menilai kesiapan kampung wisata menghadapi era global dapat diterapkan pada beberapa faktor, namun tidak mencakup semua faktor dari enam dimensi *smart city*. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik. Dengan keunikan masing-masing, ketiga kampung wisata (Dipowinatan, Cokrodingratan dan Tahunan) mempunyai tingkat kecerdasan yang

beragam. Dalam hal ini, kampung Dipowinatan lebih unggul dibandingkan dengan kedua kampung lainnya. Keunggulan ini sangat didukung oleh peran SDM yang aktif dalam mengembangkan kampung wisata. Dengan demikian, semakin kreatif warga kampung baik secara individu maupun kelompok, maka semakin cerdas kampung wisata tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Paper ini merupakan sebagian dari hasil penelitian yang dibiayai oleh APBD Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2015. Saya mengucapkan terimakasih kepada BAPPEDA Kota Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dana dan Universitas Kristen Duta Wacana untuk fasilitas yang disediakan. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada tim surveyor dan pengolah data, yaitu: Novi, Endang, Joshua, Deraya, Claudia, Sriana, Novander, Andreas, Xaris, Ronalven dan David Timmoty.

Daftar Pustaka/ Referensi

- Azkuna, Iñaki. (2012). *Smart Cities Study: International Study on the Situation of ICT, Innovation and Knowledge in Cities*. Bilbao: The Committee of Digital and Knowledge-based City of UCLG.
- Budde, Paul. (2014). "Smart Cities of Tomorrow", dalam *Stamatina Th. Rassia & Panos M. Pardalos (ed.), Cities for Smart Environmental and Energy Futures: Impacts on Architecture and Technology*, London: Springer.
- Caragliu. (2009). *Smart Cities in Europe. 3rd Central European Conference in Regional Science*. Vienna: The Centre of Regional Science The Vienna University of Technology.

- Chourabi, et.al. (2012), “*Understanding Smart Cities: An Integrative Framework*”, dalam 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Falconer, Gordon, Shane Mitchell. (2012). *Smart City Framework: A Systematic Process for Enabling Smart Connected Communities*. SISCO Internet Business Solutions Group (IBSG).
- Giffinger, et al. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna: Centre of Regional Science (SRF) Vienna University of Technology.
- Glasser, & Strauss. (1970). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldin Publ. Co.
- GUINNESS, P. (1986). *Harmony and Hierarchy in A Javanese Kampung*. Singapore: Oxford University Press.
- Harrison & Donnelly. (2011). *A Theory of Smart Cities*. Proceeding of the 55th Annual Meeting of the ISSS, Hull – UK.
- Hedlund, Jan (2012). *The Smart City: Using IT to Make Cities More Livable*. Microsoft Cooperation.
- Hennessey dan Amabile. (2010). *Creativity*. In *The Annual Review of Psychology*. P: 569 – 598.
- King, Keohane, & Verba. (1994). *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. New Jersey: Princeton University Press.
- Nurhajarini, et al. (2012). *Yogyakarta from Beringan Forest to the Capital of the Special Region*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta.
- Sefertzi. (2000). *Creativity*. Innoregio Project: dissemination of innovation and knowledge management techniques.
- Sullivan, J. (1992). *Local Government and Community in Java: an Urban Case Study*. Singapore: Oxford University Press Singapore.
- Pramesti. *5 Kampung Wisata di Yogyakarta Tingkatkan Daya Tarik Wisata*. Dalam <http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/08/5-kampung-wisata-di-yogyakarta-tingkatkan-daya-tarik-wisata>.
- The Department of Business Innovation and Skills. (2013). *The Smart City Market: Opportunities for the UK*. Dalam BIS Research Paper No. 136, London: Ove ARUP & Partners Ltd. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/249423/bis-13-1217-smart-city-market-opportunities-uk.pdf