

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROGRAM ISTANA UNTUK RAKYAT SEBAGAI
DESTINASI WISATA SEJARAH DI ISTANA KEPRESIDENAN YOGYAKARTA**

Aldila Febiyoti¹, Tjihno Windryanto²

¹Kantor Istana Kepresidenan Yogyakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) “AAN” Yogyakarta

Email: ¹aldilafebiyoti@gmail.com ²windryantotjihno@gmail.com

Abstract

Presidential Palace of Yogyakarta has a big potential to be the developed destination of both local and global tourist through the palace programs for the people or called Istura. However, the Istura program has the lowest tourist number compared with other tourist destination around it. There are still many people who do not know that Presidential Palace of Yogyakarta has an Istura program. The visitors can enter the palace to get it. Therefore, a tourist development strategy is required. The goal of this research is to describe what the Presidential Palace of Yogyakarta has been doing in development of the Istura program and formulating the development strategy. To solve the problems of Istura program are made by using descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques for obtaining relevant data by observing, interviewing, and documenting. Primary data obtained with interviews and observations. Secondary data obtained from documents associated agencies. The formulation of development strategies is done by identifying and analyzing internal and external factors of the organization by using SWOT analysis. Results from SWOT analysis came through seven strategies, which are: (1) Make cooperation with other agencies in the development of the Istura program; (2) Optimizing management and utilization of tools and infrastructure; (3) Optimize the performance of cultural activities by leveraging existing assets; (4) Implement competence development for guides; (5) Optimizing the socialization of the Istura program both directly and indirectly; (6) Improving and adding facilities to make it easier for tourist; (7) The standard socialization of service and repairing order of the Istura program.

Keyword: *Istura Program; Tourism Development Strategies; SWOT Analysis.*

Pendahuluan

Karakter bangsa dapat terbentuk dari belajar dan mengetahui sejarah. Belajar sejarah bangsa merupakan cara untuk menceritakan dan mewariskan perjuangan para pendiri bangsa merebut kemerdekaan dari penjajahan. Belajar sejarah berarti belajar masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Belajar sejarah bangsa merupakan cara untuk menceritakan dan mewariskan perjuangan para pendiri bangsa merebut kemerdekaan.

Keberadaan Istana Kepresidenan berperan sebagai salah satu media untuk meningkatkan karakter anak bangsa, karena Istana Kepresidenan merupakan saksi bisu perjalanan bangsa Indonesia dari zaman ke zaman. Terdapat 6 Istana Kepresidenan di Indonesia, yaitu Istana Negara di Jakarta, Istana Kepresidenan Bogor, Istana Kepresidenan Cipanas, dan Istana Kepresidenan Tampak Siring Bali. Dalam membentuk karakter anak bangsa, Istana Kepresidenan di bawah Kementerian Sekretariat Negara melaksanakan program Istana untuk Rakyat atau yang disingkat Istura. Pelaksanaan program Istura ini berkaca dari program serupa yang sudah dilaksanakan terlebih dahulu di *Buckingham Palace* dengan konsep yang jelas, terjadwal, dan birokrasi yang lebih mudah.

Salah satu Istana Kepresidenan yang memiliki daya tarik yang besar adalah Istana Kepresidenan Yogyakarta. Istana Kepresidenan Yogyakarta atau yang lebih dikenal masyarakat Yogyakarta dengan nama Gedung Agung, memiliki banyak fungsi antara lain sebagai lokasi penyelenggaraan Upacara Peringatan Detik-Detik Proklamasi Kemerdekaan RI sejak 17 Agustus 1991 hingga sekarang. Istana Kepresidenan Yogyakarta memiliki potensi besar untuk mengembangkan diri menjadi tujuan destinasi wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Nilai historikal yang tinggi menjadi daya pikat tersendiri bagi wisatawan. Daya pikat lain yang dimiliki program Istana Untuk Rakyat (Istura), yaitu kegiatan budaya berupa jamasan yang dilakukan rutin setahun sekali. Kegiatan jamasan atau memandikan alat musik berupa gamelan dan gong merupakan suatu upacara yang bersifat sakral.

Meskipun Istura memiliki daya tarik memiliki nilai historikal yang tinggi dan kegiatan budaya berupa jamasan yang telah dilaksanakan secara rutin tiap setahun sekali, program Istura belum berkembang seperti destinasi wisata lain disekitar Istana Kepresidenan Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1 tentang data jumlah pengunjung daya tarik wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2019 (per bulan) terutama yang berdekatan dengan Istana Kepresidenan Yogyakarta, sebagai berikut:

Tabel 1.

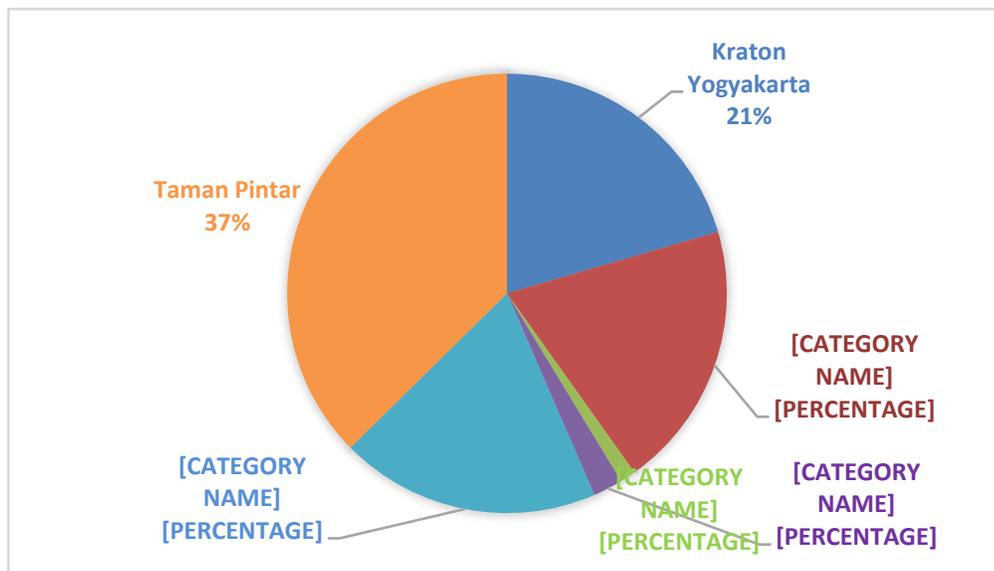
Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2019 (Per Bulan)

No	Obyek Wisata	Wisatawan	Bulan												Total
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	
1.	Kraton Yogyakarta	Wisman	4.283	6.384	8.489	4.892	5.596	4.890	9.682	11.752	11.506	5.962	6.842	6.768	87.406
		Wisnus	26.984	39.147	45.879	32.610	30.258	31.511	23.687	22.683	32.147	36.842	40.689	55.277	417.808
		Jumlah	31.267	45.531	54.368	37.502	35.854	36.401	33.369	34.435	43.653	42.804	47.531	62.045	505.214
2.	Pagelaran Kraton Yogyakarta	Wisman	7.916	5.851	4.183	5.521	5.159	4.067	9.267	13.275	11.654	8.059	9.444	13.788	98.184
		Wisnus	42.477	38.847	25.645	41.081	24.165	24.885	37.157	16.955	18.773	30.675	35.278	51.505	387.443
		Jumlah	50.393	44.698	29.828	46.602	29.324	28.952	46.424	30.230	30.427	38.734	44.722	65.293	485.627
3.	Istana Gedung Agung	Wisman													
		Wisnus	1.913	2.222	2.525	2.472	1.892	1.190	4.095	3.094	4.158	1.830	1.588	1.536	28.515
		Jumlah	1.913	2.222	2.525	2.472	1.892	1.190	4.095	3.094	4.158	1.830	1.588	1.536	28.515
4.	Museum Sonobudoyo	Wisman	346	483	278	403	324	308	1.001	955	718	574	347	370	6.107
		Wisnus	1.479	1.236	3.852	4.495	2.041	2.269	10.988	4.150	3.203	5.474	4.619	3.964	47.770
		Jumlah	1.825	1.719	44.130	4.898	2.365	2.577	11.989	5.105	3.921	6.048	4.966	4.334	53.877
5.	Museum Benteng Vredeburg	Wisman	488	455	403	548	467	646	1.491	1.380	793	833	639	461	8.604
		Wisnus	36.994	29.984	43.521	34.099	18.688	40.697	44.756	27.123	44.049	40.894	50.843	51.386	463.034
		Jumlah	37.482	30.439	43.924	34.647	19.155	41.343	46.247	28.503	44.842	41.727	51.482	51.847	471.638
6.	Taman Pintar	Wisman													
		Wisnus	95.584	81.979	96.370	74.258	28.246	93.035	64.116	22.453	43.131	77.358	77.384	168.661	922.575
		Jumlah	95.584	81.979	96.370	74.258	28.246	93.035	64.116	22.453	43.131	77.358	77.384	168.661	922.575

Sumber: Data Statistik Kepariwisataaan 2019, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Gambar 1.

Grafik Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2019



Data statistik kepariwisataan di atas menjelaskan, bahwa pengunjung di Istana Kepresidenan Yogyakarta jumlahnya paling rendah dibandingkan dengan jumlah pengunjung di tempat wisata lain yang lokasinya berdekatan. Istana Kepresidenan Yogyakarta hanya memiliki persentase kunjungan 1% di tahun 2019. Rendahnya jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan ketidaktahuan bahwa Istana Kepresidenan Yogyakarta bisa dikunjungi oleh masyarakat umum. Beberapa strategi sudah dilakukan oleh pihak Istana Kepresidenan Yogyakarta, yaitu:

- a. Terdapat layanan sistem pendaftaran online untuk mempermudah pengunjung, yaitu melalui aplikasi Sistem Pendaftaran Istana Online (SPION).
- b. Museum Istana Kepresidenan Yogyakarta telah melakukan digitalisasi, yaitu melalui aplikasi Sistem Informasi Koleksi Benda Seni dan Museum (SIKLUS) melalui iPad yang ditampilkan di ruang pameran museum.
- c. Melakukan sosialisasi melalui TV, radio, dan media sosial.
- d. Istana Kepresidenan Yogyakarta sempat akan menjalin hubungan Kerjasama dengan instansi lain berupa nota kesepahaman atau disebut dengan MoU (*Memorandum of Understanding*).
- e. Program Istana menyediakan antar jemput dengan bis untuk pengunjung yang membutuhkan jemputan dan menyediakan tangga dan toilet khusus untuk penyandang difabel.

Strategi yang telah diupayakan tersebut, belum berdampak secara optimal. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Program Istana Untuk Rakyat Sebagai Destinasi Wisata Sejarah”. Bagi Istana Kepresidenan Yogyakarta, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dalam strategi mengembangkan program Istana.

Konsep Kunci

Sebelum melakukan pembahasan mengenai program Istana yang dicanangkan oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta, terlebih dahulu penulis memberikan gambaran tentang konsep-konsep yang akan digunakan sebagai landasan untuk melakukan analisis hasil penelitian. Beberapa konsep yang akan penulis kemukakan di bawah ini antara lain:

1. Kepariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai

fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi.

Prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan adalah menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai perwujudan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dengan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal; memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas; memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; memberdayakan masyarakat setempat; menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat, dan daerah yang merupakan suatu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan; mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan memperkuat kebutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Wisata sejarah di Indonesia mengandung unsur pariwisata dan sekaligus pelestarian budaya.

2. Destinasi Wisata Sejarah

Destinasi wisata sejarah merupakan wilayah yang memiliki daya tarik wisata beserta fasilitasnya, serta berisikan beragam daya tarik sejarah yang menawarkan pengalaman budaya tentang cerita-cerita yang ada pada suatu tempat. Wisata sejarah menuntut adanya cerita dan tempat yang dikemas menjadi produk wisata yang menarik. Produk sejarah secara konseptual berisikan beragam daya tarik sejarah yang dikombinasikan dengan daya tarik alam dan buatan sebagai daya tarik pendukung.

3. Strategi Pengembangan Wisata

Strategi memiliki banyak pengertian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), www.kbbikemdikbud.go.id, diakses pada 6 Mei 2020, strategi merupakan sebuah ilmu memimpin bala tentara dengan cara yang cermat untuk menghadapi musuh dengan menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Menurut Ohmae (dalam Prasajo, 2018:3), strategi merupakan cara dimana perusahaan

berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Sedangkan pengertian pengembangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), www.kbbikemdikbud.go.id, diakses pada 6 Mei 2020 adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengertian pengembangan berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

Cooper dkk dalam Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (*attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/*artificial*. Kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi. Obyek wisata mudah dijangkau oleh wisatawan dan tersedianya akomodasi yang memadai.
- c. Amenitas (*amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Fasilitas umum (*ancillary service*) yang mendukung kegiatan pariwisata.
- e. Kelembagaan (*instutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

4. Program Istura

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), www.kbbikemdikbud.go.id, diakses pada 8 Mei 2020, program merupakan rancangan mengenai asas serta usaha dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya yang akan dijalankan. Program merupakan pernyataan yang berisi kesimpulan dari beberapa harapan atau tujuan yang saling bergantung dan saling terkait, untuk mencapai suatu sasaran yang sama.

Program Istura telah berjalan sejak tahun 2008 dan dilaksanakan secara resmi pada tanggal 25 Mei 2008. Program Istura dilaksanakan pada 3 Istana Kepresidenan di Indonesia, yaitu Istana Kepresidenan Yogyakarta, Istana Kepresidenan Tampaksiring Bali, dan Istana Kepresidenan Cipanas. Istana Kepresidenan Bogor dan Istana Merdeka Jakarta tidak dilaksanakan kegiatan Istura karena intensitas kegiatan presiden lebih banyak di sana. Program Istura di Istana Kepresidenan Yogyakarta telah berjalan kurang lebih satu dekade. Dalam perkembangannya, proses pendaftaran program Istura di Istana Kepresidenan Yogyakarta lebih mudah, yaitu pengunjung dapat langsung datang ke Istana Kepresidenan Yogyakarta dan bisa mendaftar melalui aplikasi Sistem Pendaftaran Istura Online (SPION) melalui website <http://Isturayogya.istanapresiden.go.id>.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif menurut Sugiyono (dalam Gunawan, 2017:83) adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci.

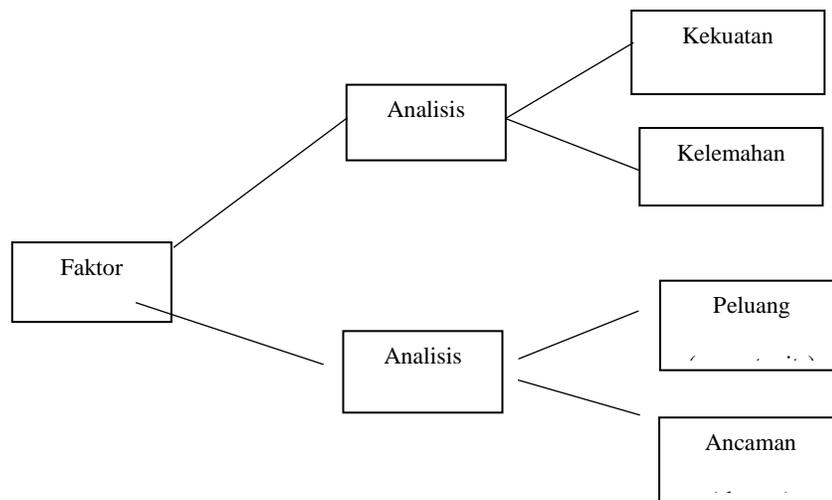
Peneliti dalam mengumpulkan data sebagai dasar dalam menentukan hasil penelitian untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa cara, yaitu metode observasi (pengamatan), metode wawancara/*interview*, dokumentasi dan metode studi pustaka. Peneliti memilih menggunakan observasi non partisipan, karena tidak terlibat secara langsung program Istura. Peneliti hanya melakukan pengamatan/observasi serta wawancara yang mendalam. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber sebagai berikut:

Pembahasan

Pembahasan mengenai strategi pengembangan destinasi wisata ini menggunakan tolok ukur yang merujuk pada teori dari Cooper, meliputi; objek daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), fasilitas umum (*ancillary service*), dan kelembagaan (*institution*). Strategi pengembangan program Istura kemudian dapat dianalisis menggunakan alat analisis SWOT. Menurut Humprey (dalam Nur'aini, 2016:3), unsur-unsur analisis SWOT adalah:

- a. Kekuatan (*stregth*) merupakan suatu keunggulan sumber daya yang belum tergali secara optimal sehingga memberi kemungkinan bagi organisasi untuk dapat mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan kekurangan di dalam organisasi yang menjadi penghalang tercapainya tujuan.
- c. Peluang (*opportunity*) merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi organisasi sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan.
- d. Ancaman (*threats*) merupakan situasi yang tidak menguntungkan atau menghambat bagi organisasi dalam mencapai tujuan.

Gambar 2.
Bagan Matrik SWOT



Sumber: Nur'aini (2016: 16)

Melihat bagan matrik SWOT tersebut, dapat dilihat adanya 4 variasi strategi analisis SWOT, masing-masing yaitu:

1. Strategi SO: menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST: menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO: memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan
4. Strategi WT: meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis indikator pengembangan objek wisata, maka dapat disimpulkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman bagi program Istura dalam pengembangan sebagai objek wisata sejarahdiuraikan berikut ini.

a. Objek Daya Tarik Wisata (*Attraction*)

Daya tarik wisata dapat dilihat dari sejarah bangunan dan atraksi budaya yang ditampilkan. Program Istura memiliki daya tarik yang menjadikan kekuatan (*strength*), yaitu Istana Kepresidenan Yogyakarta merupakan kediaman dari Presiden RI dan bangunannya memiliki nilai sejarah tinggi serta memiliki koleksi benda seni yang tak ternilai harganya. Daya tarik wisata program Istura akan bertambah apabila terdapat kegiatan atraksi budaya. Namun sayangnya, program Istura belum mengadakan kegiatan atraksi budaya yang ditampilkan untuk pengunjung dan terdapat pemanfaatan aset yang belum optimal, seperti gamelan dan wayang yang masih jarang dimanfaatkan. Hal tersebut menjadi kelemahan (*weakness*) dalam program Istura.

b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan wisatawan dalam mengakses lokasi wisata, proses pendaftaran, serta sarana dan prasarana. Program Istura memiliki aksesibilitas yang menjadikan kekuatan (*strength*), yaitu Istana Kepresidenan Yogyakarta memiliki lokasi yang strategis, yang bertempat di titik nol kilometer, kawasan Jalan Malioboro. Selain itu, pendaftaran program Istura dilakukan dengan mudah, yaitu dengan mengajukan melalui surat, melalui aplikasi Sistem Pendaftaran Online (SPION), dan penerimaan kunjungan langsung. Program Istura tidak memungut biaya apapun untuk berkunjung. Kekuatan lain dari segi aksesibilitas yang dimiliki program Istura, yaitu bangunan dan gedung terawat serta terdapat toilet khusus untuk penyandang difabel.

c. Amenitas (*Amenities*)

Amenitas berkaitan dengan fasilitas penunjang dan pendukung wisata, seperti ketersediaan tempat makan, sumber pendanaan, pemandu, sosialisasi, dan Standar Pelayanan pelaksanaan program Istura. Tersedianya sumber pendanaan untuk program Istura yang didukung dari dana APBN Kementerian Sekretariat Negara yang pengelolaannya secara langsung oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta serta jumlah pemandu yang dimiliki sudah mencukupi, merupakan kekuatan (*strength*) dari program Istura.

Terdapat kelemahan (*weakness*) dari segi amenitas, yaitu fasilitas pendukung kurang optimal, yaitu belum tersedianya ATM di dalam tempat objek wisata. Dari segi pemandu, kompetensi pemandu kurang optimal, yaitu tidak semua pemandu bisa melayani pengunjung dari luar negeri karena kendala dalam bahasa Inggris dan pemandu belum ada yang memiliki sertifikasi sebagai pemandu. Selain itu, pemandu tidak mengetahui adanya Standar Pelayanan program Istura dan yang ada hanya tata tertib saja. Tata tertib yang ada pun masih terdapat kerancuan, seperti peraturan untuk tidak boleh mendokumentasikan di dalam gedung dan tempat tertentu. Namun terkadang masih ada pemandu yang membolehkan pengunjung berfoto di tempat yang dilarang didokumentasikan. Standar pelayanan penting untuk diketahui karena merupakan tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen dari unit pelayanan kepada pengguna pelayanan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Amenitas yang dimiliki program Istura dapat menjadi peluang (*opportunity*), yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang saat ini, program Istura dapat dikembangkan melalui media daring. Selain itu, hal positif lain, yaitu omongan/opini positif dari wisatawan ke orang lain yang telah merasakan berkunjung ke Istana Kepresidenan Yogyakarta melalui program Istura.

Amenitas juga dapat menjadi ancaman (*threats*), di mana sosialisasi program Istura yang telah dilakukan masih belum optimal. Hal tersebut dikarenakan masih banyak masyarakat terutama sekitar Istana Kepresidenan Yogyakarta belum mengetahui adanya program Istura. Sosialisasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung belum konsisten, sehingga sosialisasi kurang merata.

d. Fasilitas Umum (*Ancillary Service*)

Fasilitas umum dalam program Istura dapat menjadikan peluang (*opportunity*), yaitu terdapat fasilitas umum lengkap di sekitar objek wisata. Karena terletak di kawasan yang strategis, sehingga banyak fasilitas umum yang tersedia di sekitarnya. Fasilitas umum yang tersedia meliputi Rumah Sakit PKU, Bank BNI, Bank BRI, Pasar Beringharjo, restoran, halte bis, dan berbagai macam penginapan.

e. Kelembagaan (*institutions*)

Kelembagaan dapat menjadikan peluang (*opportunity*) bagi program Istura, yaitu tersedianya diklat untuk pemandu yang dilaksanakan untuk mendukung peningkatan

kompetensi bagi pemandu. Selain itu, terdapat bukti sejarah sebagai ajang pengaplikasian pendidikan.

Kelembagaan juga dapat menjadikan ancaman (*threats*), yaitu terdapat wisata sejenis di sekitar Istana Kepresidenan Yogyakarta dan menunjukkan tingkat pengunjung yang lebih banyak. Hal tersebut menimbulkan persaingan pariwisata antar objek wisata.

Analisis SWOT

Strategi yang digunakan oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta dalam mengembangkan destinasi wisata merujuk pada teori kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, kemudian diperpadukan dengan beberapa peluang dan ancaman yang dihadapinya ke dalam analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Istana Kepresidenan Yogyakarta memiliki kekuatan sebagai nilai sejarah yang tinggi dan memiliki koleksi-koleksi benda-benda bersejarah yang tinggi. Tersedianya dari hasil penelitian menunjukkan sumber dana dan SDM yang memadai merupakan kekuatan yang dimiliki Istana Kepresidenan Yogyakarta dalam rangka mengembangkan program Istura menjadi sebuah destinasi wisata sejarah.

Beberapa kelemahan yang dihadapi oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta ini berupa: a) Belum memiliki daya tarik wisata yang tinggi seperti belum memiliki atraksi-atraksi yang menarik pengunjung seperti pentas seni yang bernuansa budaya Yogyakarta; b) Belum memiliki fasilitas pendukung seperti kompetensi pemandu yang kurang optimal; c) Pemanfaatan aset yang belum optimal juga. Hasil wawancara dengan responden telah ditemukan juga kelemahan lain berupa masih belum memiliki standar pelayanan bagi pengunjung yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di Istana Kepresidenan Yogyakarta.

Hasil temuan dari penelitian menunjukkan analisis SWOT yang seyogyanya digunakan untuk mengembangkan destinasi wisata oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta dapat dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT sebagai berikut:

Strategi SO yang dikembangkan meliputi:

1. Mengadakan kerjasama dengan instansi lain dalam upaya mengembangkan program Istura seperti: a) Mengadakan dialog secara berkala dengan dinas/instansi/organisasi lain yang berhubungan dengan wisata; b) Dialog secara berkala dapat dilakukan dengan cara saling berkunjung untuk mendiskusikan objek wisata; c) Membuat surat perjanjian kerjasama (MoU) untuk menguatkan prospek wisata yang sedang dikembangkan.

2. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sarana dan prasarana dalam bentuk; menjaga dan merawat sarana dan prasarana yang digunakan untuk Istura dan membuat aplikasi yang memudahkan pengunjung menerima informasi.

Strategi WO yang seyogyanya digunakan oleh Istana Kepresidenan Yogyakarta meliputi:

1. Mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan budaya dengan memanfaatkan aset yang ada mengaktifkan kembali gamelan dan wayang dan menyusun jadwal kegiatan atraksi budaya secara berkala, seperti 2 minggu sekali untuk gamelan dan setahun sekali untuk wayangan.
2. Melaksanakan pengembangan kompetensi bagi pemandu seperti; a) Mengadakan bimbingan teknis pengembangan diri; b) Bimbingan teknis bahasa Inggris untuk pemandu; c) Menjadwalkan bimbingan teknis secara rutin/berkala; serta d) Mengikuti diklat pemandu untuk mendapatkan sertifikasi edukator.

Strategi WO:

1. Mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan budaya dengan memanfaatkan aset yang ada seperti: a) Mengaktifkan kembali gamelan dan wayang; b) Menyusun jadwal kegiatan atraksi budaya secara berkala, seperti 2 minggu sekali untuk gamelan dan setahun sekali untuk wayangan.
2. Melaksanakan pengembangan kompetensi bagi pemandu seperti: a) Mengadakan bimbingan teknis pengembangan diri dan bimbingan teknis bahasa Inggris untuk pemandu; b) Menjadwalkan bimbingan teknis secara rutin/berkala; c) Mengikuti diklat pemandu untuk mendapatkan sertifikasi edukator.

Strategi WT:

1. Memperbaiki dan menambah fasilitas (sarana dan prasarana) yang ada agar tidak kalah dengan wisata sejenis lainnya yang lebih unggul: a) Memasang ATM di dalam Istana Kepresidenan Yogyakarta; b) Menyediakan kursi untuk pengunjung dan menambah loker; c) Menyediakan area spot foto,
2. Sosialisasi Standar Pelayanan dan perbaikan tata tertib program Istura melalui: a) Melakukan koordinasi secara berkala antar pengelola program Istura dengan pemandu dan perwakilan pengunjung; b) Memperbaiki tata tertib, seperti menambahkan tata tertib

mengenai tempat yang boleh/tidak boleh didokumentasikan; dan c) Standar pelayanan program Istura perlu disosialisasikan kepada pemandu agar pemahaman antar pemandu sama dalam memandu pengunjung.

Secara garis besar, dari analisis SWOT akan penulis paparkan dalam bentuk matriks berikut ini:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

Int er n al	Ek ste rn al	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek daya tarik wisata (<i>attraction</i>) meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Merupakan kediaman Presiden RI. b. Memiliki nilai sejarah tinggi dan koleksi benda seni yang tak ternilai harganya. 2. Aksesibilitas (<i>accessibility</i>), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Lokasi wisata strategis. b. Pendaftaran mudah dan tanpa pungutan biaya. c. bangunan dan gedung terawat serta tersedia toilet khusus untuk difabel. 3. Amenitas (<i>amenities</i>) meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Tersedianya sumber pendanaan. b. Jumlah pemandu sudah mencukupi. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek daya tarik wisata (<i>attraction</i>), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Belum adanya kegiatan atraksi budaya untuk umum. b. Pemanfaatan aset yang belum optimal. 2. Amenitas (<i>amenities</i>), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Fasilitas pendukung kurang optimal. b. Kompetensi pemandu kurang optimal. c. Pelaksanaan bimbingan teknis kurang optimal. d. Standar Pelayanan program Istura belum disosialisasikan kepada pemandu.
	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek daya tarik wisata (<i>attraction</i>) meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati b. Melestarikan budaya dengan pertunjukan atraksi budaya 2. Amenitas (<i>amenities</i>) meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Teknologi yang semakin berkembang b. Omongan/opini positif dari wisatawan ke orang lain 3. Fasilitas Umum (<i>ancillary service</i>), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Terdapat fasilitas umum lengkap disekitar lokasi. 4. Kelembagaan (<i>instutions</i>), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. Tersedianya diklat untuk pemandu. b. Bukti sejarah sebagai ajang pengaplikasian peendidikan. 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan kerjasama dengan instansi lain dalam upaya mengembangkan program Istura: <ol style="list-style-type: none"> a. Mengadakan dialog secara berkala dengan dinas/instansi/organisasi lain yang berhubungan dengan wisata. Dialog secara berkala dapat dilakukan dengan cara saling berkunjung untuk mendiskusikan objek wisata. b. Membuat surat perjanjian kerjasama (MoU) untuk menguatkan prospek wisata yang sedang dikembangkan. 2. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sarana dan prasarana: <ol style="list-style-type: none"> a. Menjaga dan merawat sarana dan prasarana yang digunakan untuk Istura. b. Membuat aplikasi yang memudahkan pengunjung menerima informasi. 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan budaya dengan memanfaatkan aset yang ada: <ul style="list-style-type: none"> - Mengaktifkan kembali gamelan dan wayang. - Menyusun jadwal kegiatan atraksi budaya secara berkala, seperti 2 minggu sekali untuk gamelan dan setahun sekali untuk wayangan. 2. Melaksanakan pengembangan kompetensi bagi pemandu: <ol style="list-style-type: none"> a. Mengadakan bimbingan teknis pengembangan diri dan bimbingan teknis Bahasa Inggris untuk pemandu. c. Menjadwalkan bimbingan teknis secara rutin/berkala. d. Mengikuti diklat pemandu untuk mendapatkan sertifikasi edukator.

Inter
er
ste
rn
al

Kekuatan (*stregth*):

1. Objek daya tarik wisata (*attraction*) meliputi:
 - c. Merupakan kediaman Presiden RI.
 - d. Memiliki nilai sejarah tinggi dan koleksi benda seni yang tak ternilai harganya.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), meliputi:
 - d. Lokasi wisata strategis.
 - e. Pendaftaran mudah dan tanpa pungutan biaya.
 - f. bangunan dan gedung terawat serta tersedia toilet khusus untuk difabel.
3. Amenitas (*amenities*) meliputi:
 - c. Tersedianya sumber pendanaan.
 - d. Jumlah pemandu sudah mencukupi.

Kelemahan (*weakness*):

1. Objek daya tarik wisata (*attraction*), meliputi:
 - c. Belum adanya kegiatan atraksi budaya untuk umum.
 - d. Pemanfaatan aset yang belum optimal.
2. Amenitas (*amenities*), meliputi:
 - e. Fasilitas pendukung kurang optimal.
 - f. Kompetensi pemandu kurang optimal.
 - g. Pelaksanaan bimbingan teknis kurang optimal.
 - h. Standar Pelayanan program Istura belum disosialisasikan kepada pemandu.

Ancaman (*threats*):

1. Amenitas (*amenities*), meliputi:
 - a. Sosialisasi program Istura kurang optimal.
2. Kelembagaan (*instutions*), meliputi:
 - a. Adanya wisata sejenis di sekitar Istana Kepresidenan Yogyakarta.
 - b. Persaingan pariwisata antar objek wisata.

Strategi ST:

1. Mengoptimalkan sosialisasi program Istura baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media sosial):
 - e. Meningkatkan kegiatan promosi secara rutin.
 - f. Membentuk kembali dan memperkuat tim desiminasi untuk kebutuhan sosialisasi lewat media sosial.
 - g. Melibatkan pihak swasta maupun instansi pemerintah dalam penentuan objek tujuan wisatawan.

Strategi WT:

3. Memperbaiki dan menambah fasilitas (sarana dan prasarana) yang ada agar tidak kalah dengan wisata sejenis lainnya yang lebih unggul:
 - h. Memasang ATM di dalam Istana Kepresidenan Yogyakarta.
 - i. Menyediakan kursi untuk pengunjung dan menambah loket
 - j. Menyediakan area spot foto.
4. Sosialisasi Standar Pelayanan dan perbaikan tata tertib program Istura:
 - k. Melakukan koordinasi secara berkala antar pengelola program Istura dengan pemandu dan perwakilan pengunjung.
 - l. Memperbaiki tata tertib, seperti menambahkan tata tertib mengenai tempat yang boleh/tidak boleh didokumentasikan.
 - m. Standar Pelayanan program Istura perlu disosialisasikan kepada pemandu agar pemahaman antar pemandu sama dalam memandu pengunjung.

Sumber: diolah dari data sekunder.

Kesimpulan

Beberapa upaya yang telah dilakukan untuk pengembangan program Istura belum dapat dikatakan berjalan optimal. Beberapa upaya yang telah dilakukan antara lain:

- a) Terdapat layanan sistem pendaftaran online untuk mempermudah pengunjung, yaitu melalui aplikasi Sistem Pendaftaran Istura Online (SPION).
- b) Museum Istana Kepresidenan Yogyakarta telah melakukan digitalisasi, yaitu melalui aplikasi Sistem Informasi Koleksi Benda Seni dan Museum (SIKLUS) melalui iPad yang ditampilkan di ruang pameran museum.
- c) Melakukan sosialisasi melalui TV, radio, dan media sosial.
- d) Istana Kepresidenan Yogyakarta sempat akan menjalin hubungan Kerjasama dengan instansi lain berupa nota kesepahaman atau disebut dengan MoU (*Memorandum of Understanding*).
- e) Program Istura menyediakan antar jemput dengan bis untuk pengunjung yang membutuhkan jemputan dan menyediakan tangga dan toilet khusus untuk penyandang difabel.

Hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi untuk mengoptimalkan pengembangan program Istura, yaitu: (a) Mengadakan Kerjasama dengan instansi lain dalam upaya mengembangkan program Istura; (b) Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sarana dan prasarana; (c) Mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan budaya dengan memanfaatkan aset yang ada; (d) Melaksanakan pengembangan kompetensi bagi pemandu.

Daftar Pustaka

- Basri, Faisal. 2013. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- David, Fred R. 2001. *Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- Djafar, Suaib. 2015. *Evaluasi Kebijakan Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hariandja, Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Murtoyo, Susilo. 1987. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.

- Prasojo, Lantip Diat. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu. 2015. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supriyono. 1996. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Taufiqurokman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Bandung: Tarsito.