

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kolaborasi antar *stakeholder* dalam membentuk *smart tourism branding* di Kabupaten Kulon Progo. Topik ini dipilih karena adanya dugaan kurangnya kolaborasi antar *stakeholder* yang terlibat dalam pembangunan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Ada kesan setiap aktor yang terlibat masih berjalan sendiri-sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berbekal dengan teori dan mengeksplorasi kasus di lapangan. Unit analisis kasus berada di dua desa yaitu Desa Gerbosari, Samigaluh dan Desa Banjaroyo, Kalibawang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua komponen. Pertama, yaitu data primer yang di peroleh dari wawancara mendalam secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Kedua, yaitu data sekunder yang di peroleh dari studi pustaka berupa buku, studi para sarjana, dan dokumen pemerintah.

Hasil penelitian ini terbagi menjadi empat tahap yaitu pendorong, persiapan sumber daya, aksi kolaborasi, dan hasil. Pendorong pembentukan *smart tourism branding* mengacu pada PERDA No. 9 tahun 2015 yang mana Desa Gerbosari dan Banjaroyo termasuk dalam pengembangan kawasan Sendangsono-Suroloyo. Hal yang perlu didorong yaitu mengembangkan fasilitas petilasan suroloyo sebagai wisata spiritual, alam, dan sepeda, mengembangkan kawasan agrowisata bunga krisan serta mengembangkan kawasan agrowisata teh serta kopi Suroloyo. Desa wisata Banjaroyo memiliki tema alam, pertanian, perkebunan, keluarga, dan spiritual (kearifan lokal). Persiapan yang dilakukan terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Internal merupakan keterlibatan Pemerintah Desa, komunitas lokal, dan masyarakat sedangkan eksternal yaitu keterlibatan organisasi luar yang berperan pemberdayaan, pelatihan, dan pendanaan. Aktifitas kolaborasi antar lembaga meliputi koordinasi, penataan, pembangunan, pengembangan destinasi, promosi, dan pemasaran produk UMKM lokal. Hasilnya, partisipasi masyarakat meningkat, jumlah UMKM dan usaha di sekitar kawasan meningkat, dan keuntungan yang di dapatkan oleh masyarakat meningkat dengan adanya kolaborasi dalam membentuk *tourism branding*. Inisiatif dan partisipasi masyarakat menjadi kunci berkembangnya suatu destinasi. Destinasi yang dikelola oleh masyarakat lebih inovatif, berkelanjutan, dan lebih tahan dengan tantangan dibandingkan dengan destinasi yang di kelola oleh Pemerintah Daerah.

Kata Kunci: *smart tourism branding*, kolaborasi, Kulon Progo.

ABSTRACT

The purpose study was to analyze collaboration between stakeholders informing smart tourism branding in Kulon Progo Regency. This topic was chosen because of the alleged lack of collaboration between stakeholders involved in tourism development in Kulon Progo Regency. There is the impression that each actor involved is still running independently.

This research uses a qualitative approach with a case study method with theory and explores cases in the field. The case analysis unit took place in two villages, namely Gerbosari Village, Samigaluh Village, and Banjaroyo Village, Kalibawang. The type of data used in this study includes two components. First, the primary data obtained from direct interviews by researchers at the research location. Second, secondary data obtained from literature studies in the form of books, undergraduate studies, and documents.

The results of study are divided into four stages, namely drivers, resource preparation, collaborative action, and result. Pendorong for the formation of smart tourism branding refer to PERDA No. 9 of 2015 in which Gerbosari and Banjaroyo Villages are included in the development of the Sendangsono-Suroloyo area. The policy are developing Suroloyo area facilities as spiritual, nature and tracking tourism, developing chrysanthemum agro-tourism areas, developing Suroloyo tea and coffee agro-tourism areas, and developing Banjaroyo tourism villages with the themes of nature, agro, family, and spiritual tourism. The preparations that are carried out are divided into two internal and external. Internal, namely the involvement of the Village Government, local communities, and the community, while external is the involvement of external organizations that play a role in empowerment, training, and funding. Collaborative activities between institutions include coordination, structuring, development, destination development, promotion, and marketing of local UMKM products. As a result, community participation has increased, the number of UMKM and businesses around the area has increased, and the benefits earned by the community have increased through collaboration in forming tourism branding. Community initiative and participation are the keys to developing a destination. Destinations managed by the community are more innovative, sustainable, and more resilient to challenges compared to destinations managed by local governments.

Keywords: smart tourism branding, collaboration, Kulon Progo