

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta is one of the provinces in Indonesia which has a diverse culture, besides known as a city of student, a city of culture, it also is very well known as a city of tourist. Yogyakarta as a tourism destination offers several options for the demand. There are many kinds of tourist destinations including nature tourism, educational tourism, ancient historic buildings, unique ceremonies and shopping centers. As a city of culture, Yogyakarta is still very thick with Javanese culture. Art and culture can not be separated from people's life. People in Yogyakarta also still preserve the culture that has been handed down from his ancestors.

From year to year, tourists visiting Yogyakarta has been increased. There were 2,670,649 tourists in 2011, 2.895.180 tourist in 2012 and 2,715,471 tourist in 2013 (Department of culture and tourism of Yogyakarta in 2014). Yogyakarta is a city with high tourism sector and each year has increased, so it is necessary to maintain the city branding and add more number of local and foreign tourists who come. City branding is an attempt to establish the identity of a city. *Andong* is tourism icon of Yogyakarta that different from other cities in Indonesia that will be appropriate when used as city branding. Since the *Andong* was used as a tourist icon in the 1990s, the income of its driver increase from previous years because the number of tourist coming to Yogyakarta also increasing. The driver was also got some help from local tourism industries such as give *surjan* once a year to all of the *Andong's* driver and was given some fee when carrying passengers to the tourism industries that cooperate with the drivers so they can life properly his their families.

We can say that the life of *Andong's* drivers are prosperous because their family needs was already fulfilled whether it's the primary needs, secondary needs or tertiary needs with reasonable restrictions, also including the pleasures of life, security and peace without any disturbance and difficulty

Keywords :*Andong*, *Andong's* driver, City Branding, Tourism icon, Prosperity

ABSTRAKSI

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai ragam budaya, selain dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya, Yogyakarta sangat dikenal sebagai kota wisata. Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata memberikan beberapa pilihan bagi peminatnya. Obyek wisata yang ada di Yogyakarta, diantaranya adalah wisata alam, wisata pendidikan, kunonya bangunan bersejarah, uniknya upacara adat hingga ramainya pusat perbelanjaan. Sebagai kota budaya, Yogyakarta masih sangat kental dengan budaya Jawanya. Seni dan budaya merupakan bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakatnya. Masyarakat di Yogyakarta juga masih melestarikan kebudayaan yang ada yang sudah turun temurun dari nenek moyangnya.

Dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 tercatat sebanyak 2.670.649 wisatawan, tahun 2012 sebanyak 2.895.180 dan tahun 2013 sebanyak 2.715.471 orang (Dinasparbud Kota Yogyakarta 2014). Yogyakarta merupakan kota dengan sektor pariwisata tinggi dan setiap tahun mengalami peningkatan, sehingga dibutuhkan *City Branding* untuk mempertahankan dan menambah lagi jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang datang. *City Branding* merupakan upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Andong merupakan suatu identitas Kota Yogyakarta yang berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia sehingga akan tepat apabila digunakan sebagai *City Branding*. Semenjak andong dijadikan ikon wisata pada tahun 1990an, penghasilan para kusir andong mulai mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya karena jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta ikut mengalami peningkatan. Selain itu, ada juga perhatian dari industri-industri pariwisata yang ada di Yogyakarta, seperti memberi bantuan surjan setahun sekali kepada semua kusir andong dan memberi *fee* ketika membawa penumpang ke industri-industri pariwisata yang bekerjasama dengan mereka sehingga dapat sedikit membantu para kusir andong untuk melanjutkan kehidupannya bersama keluarganya.

Kehidupan kusir andong dapat dikatakan sejahtera karena sudah tercukupi dari segala kebutuhan tiap anggota keluarganya baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dengan batasan wajar termasuk pula adanya kesenangan dalam hidup, kemakmuran serta rasa aman tanpa ada gangguan dan kesukaran.

Kata Kunci: Andong, Kusir Andong, *City Branding*, Ikon Pariwisata, Kesejahteraan