



Jurnal Nasional Pariwisata

Melenyapkan Bayangan Kelam Sarkem: Upaya *Rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon melalui Kolaborasi Pemangku Kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran

Defitri Dwi Nugraheni*, Saskiawida Vita Aprilia, Pingkan Aulia Samara, Dieny Permata Ainy
Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

*Corresponding email:
defitridwinugraheni@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Kampung Wisata Sosromenduran bersama Pemerintah Kelurahan Sosromenduran dan lingkup pemerintah di bawahnya berupaya membangun *branding* dari tujuh kampung yang dinaunginya. Sebagai salah satu kampung yang menjadi sasaran, Kampung Sosrowijayan Kulon telah lebih dulu memiliki *branding* tersendiri akibat keberadaan Sarkem (Pasar Kembang) di dalamnya sebagai lokalisasi prostitusi sehingga upaya yang dilakukan bukan lagi untuk membangun *branding* dari awal, melainkan membangun ulang *branding* (*rebranding*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon melalui kolaborasi pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui studi dokumen dan literatur, observasi, serta wawancara semi-terstruktur kepada pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran dan wisatawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon telah dilakukan sesuai tahapan melalui kolaborasi pemangku kepentingan berdasarkan model pentaheliks sesuai perannya masing-masing, antara lain pokdarwis sebagai inisiator dengan mendorong keterlibatan masyarakat dan pemanduan dalam paket-paket wisata, pemerintah sebagai regulator dan fasilitator melalui program-program pembangunan fisik dan non-fisik, media massa sebagai ekspander dengan menyebarkan informasi, akademisi dan konsultan pariwisata sebagai konseptor melalui publikasi ilmiah dan penyusunan rencana program pembangunan, serta hotel dan unit bisnis lainnya sebagai akselerator melalui program CSR. Meskipun begitu, upaya kolaboratif ini belum bisa dikatakan berhasil sehingga diperlukan langkah-langkah lanjutan.

Kata Kunci: kampung wisata; lokalisasi prostitusi; pemangku kepentingan; pencitraan ulang

Abstract

In recent years, the CBT (Community-Based Tourism) group of Sosromenduran Tourism Kampung along with the Sosromenduran Village Government and its subordinate government bodies have been striving to develop the branding of the seven kampungs it oversees. As one of the targeted kampungs, Sosrowijayan Kulon Kampung has already had its own branding due to the pre-existing presence of Sarkem (Pasar Kembang), which is widely known as a prostitution localization. Consequently, the goal was not to create a new brand from scratch but to rebrand it. This research aimed to examine the rebranding efforts of Sosrowijayan Kulon Kampung through stakeholder collaboration in Sosromenduran Tourism Kampung. A qualitative descriptive method was used with data collection through document and literature studies, observation, and semi-structured interviews with stakeholders in Sosromenduran Tourism Kampung and tourists. The research findings show that the rebranding efforts of Sosrowijayan Kulon Kampung are conducted according to stages through collaboration of various stakeholders based on pentahelix model with their respective roles, including the CBT group as initiator by encouraging community involvement and guiding in tour packages, the government as regulator and facilitator through physical and non-physical development programs, mass media as expander by disseminating information, tourism academic and consultant as conceptor through scientific publications and preparation of development program plans, and hotel and other business units as accelerator through CSR programs. Nevertheless, this collaborative effort cannot be declared successful so further actions are required.

Keywords: prostitution localization; rebranding; stakeholder; tourism kampung

PENDAHULUAN

Sebagai jantung pariwisata Kota Yogyakarta, eksistensi Malioboro tidak akan pernah terpisahkan oleh kawasan di sekitarnya. Pesatnya perkembangan pariwisata di Malioboro turut mendorong kawasan di sekitarnya untuk berkembang (Nisa & Haryanto, 2014). Namun, popularitas Malioboro di kalangan wisatawan yang didukung oleh statusnya sebagai bagian dari Sumbu Filosofi Yogyakarta sering kali menjadikan kawasan di sekitarnya luput dari perhatian. Padahal kawasan ini berperan sebagai kawasan penyangga kegiatan pariwisata di Malioboro dengan menyediakan sarana dan prasarana bagi wisatawan (Nisa & Haryanto, 2014). Selain itu, kawasan ini pun mendukung posisi Malioboro sebagai ruang publik atas kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya yang mencerminkan keistimewaan Yogyakarta (Cahya *et al.*, 2017). Kawasan tersebut merupakan kawasan pemukiman penduduk di sekitar Malioboro yang berkembang sebagai kampung-kampung wisata. Salah satu kawasan yang berperan sebagai kawasan penyangga Malioboro hingga saat ini, yaitu Kampung Wisata Sosromenduran yang berada di bagian barat laut Malioboro.

Keberadaan Kampung Wisata Sosromenduran sebagai kawasan penyangga Malioboro ditunjukkan oleh ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata meliputi akomodasi, perdagangan barang dan jasa, pusat layanan dan informasi, serta jaringan air bersih, listrik, dan telekomunikasi (Rivandi *et al.*, 2022). Tak hanya menyediakan sarana dan prasarana bagi wisatawan, Kampung Wisata Sosromenduran turut menawarkan beragam atraksi wisata berbasis budaya, kesenian, kuliner, dan sejarah. Atraksi-atraksi wisata ini tersebar dalam tujuh kampung bagian di bawahnya, antara lain Sitisewu, Sosrowijayan Wetan, Sosrowijayan Kulon, Sosromenduran, Sosrodipuran, Pajeksan, dan Jogonegaran. Sebagai gambaran, Kampung Sitisewu menawarkan kerajinan kain perca dan musik tradisional kentongan, Kampung Sosrodipuran menawarkan kerajinan kulit dan seni tari, Kampung Pajeksan menawarkan barongsai dan musik tradisional keroncong, serta Kampung Jogonegaran menawarkan kampung sayur dan kuliner olahan (Rivandi *et al.*, 2022). Kampung Wisata Sosromenduran turut menyelenggarakan acara-acara rutin, seperti Gelar Potensi dan tradisi Apeman atau Ruwahan untuk menarik kunjungan wisatawan. Berbagai penghargaan telah diraih oleh kampung wisata ini, di antaranya Juara III dalam Lomba Desa Wisata DIY 2023 dan Juara II dalam Lomba *Homestay* DIY 2023.

Kampung Wisata Sosromenduran telah memahami kondisi dan potensi yang dimiliki terlihat dari bagaimana mereka mengemas produk-produk wisatanya. Letaknya yang berdekatan dengan pusat pariwisata membentuk kondisi ekonomi dan sosial kampung ini menjadi unik akibat adanya kehidupan yang dinamis antara masyarakat lokal, wisatawan, dan aktor-aktor pariwisata baik lokal maupun pendatang (Setiawan, 2020). Berbeda dengan desa wisata yang dapat menonjolkan atraksi wisata berbasis alam, kampung wisata ini mengemas produk-produk wisatanya yang didominasi oleh atraksi wisata berbasis budaya dan sejarah dengan cara yang berbeda. Mereka memanfaatkan potensi-potensi yang tersedia dengan memberdayakan masyarakat lokal untuk memproduksi paket-paket wisata yang menarik, antara lain *craft in Sosromenduran*, *Sosromenduran on wheels*, tur senja lan Sosromenduran, serta perjalanan yang berbeda. Namun, prioritas kampung wisata ini bukan terletak pada penjualan paket-paket wisata, melainkan terletak pada perolehan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat lokal dari kegiatan pariwisata di sekitarnya. Maka dari itu, meskipun tingkat

penjualan paket-paket wisata masih tergolong rendah, tak heran Kampung Wisata Sosromenduran mampu mempertahankan eksistensinya sebagai kampung turis melalui tingkat penjualan akomodasi berupa hotel, losmen, *homestay*, dan wisma yang senantiasa tinggi (Nisa & Haryanto, 2014).

Meskipun dinamika pariwisata di Kampung Wisata Sosromenduran berjalan dengan semestinya, keberadaan Sarkem seakan menjadi sisi gelap yang membayangi kampung wisata ini (Artosa, 2018). Sarkem atau yang juga dikenal dengan sebutan Gang 3 merupakan lokalisasi prostitusi yang berada di bagian barat Kampung Sosrowijayan Kulon, salah satu kampung dari tujuh kampung di bawah Kampung Wisata Sosromenduran. Kawasan ini berupa sebuah perumahan cluster, tetapi secara spasial tidak terpisah dengan pemukiman di sekitarnya (Setiawan, 2020). Jika ditarik mundur, kawasan ini dikenal dengan nama Balokan pada awal kemunculannya ketika masa kolonial Belanda sekitar tahun 1818 lantaran banyak ditemukan balok-balok kayu sebagai bahan bakar kereta api uap. Seiring berjalannya waktu, penginapan-penginapan bagi para pekerja proyek rel kereta api mulai didirikan bersamaan dengan disediakannya jasa wanita penghibur yang berasal dari luar kota oleh Pemerintah Kolonial Hindia Belanda sebagai awal mula berkembangnya praktik prostitusi di kawasan ini untuk menjaga perputaran uang dengan membebaskan pajak kepada para wanita tersebut. Hingga pada tahun 1970-an, pedagang bunga atau kembang mulai bermunculan di kawasan ini sehingga melahirkan istilah Sarkem (Pasar Kembang) yang melekat sampai sekarang kendatipun para pedagang bunga telah direlokasi ke kawasan Kotabaru pada tahun 1990-an. Sejak itulah, istilah Sarkem sebagai lokalisasi prostitusi mulai dikenal oleh khalayak dengan pandangan-pandangan negatif yang menyertainya (Negari, 2019).

Pesatnya pertumbuhan pariwisata di sekitar Sarkem menjadikan pandangan-pandangan negatif terhadap kawasan ini tidak hanya diperoleh dari masyarakat Kota Yogyakarta, tetapi juga wisatawan. Pandangan tersebut diperburuk oleh kondisi Sarkem yang memberi kesan kurang terawat akibat tata letak bangunan yang tidak terorganisir, masalah kebersihan, hingga masalah keamanan (Witayas & Solikhah, 2022). Berbeda dengan kondisi Sarkem di siang hari yang cenderung sepi, gemerlap lampu warna-warni dan berisik dari ruang-ruang karaoke beserta para wanita yang mejeng di depan kamar-kamar menjadi pemandangan rutin ketika petang datang (Witayas & Solikhah, 2022). Di malam hari, Gang 3 seakan disulap menjadi dunia yang berbeda bagi orang-orang yang melewatinya. Seiring berjalannya waktu, pandangan-pandangan negatif ini memperkuat stigma Sarkem di mata publik (Artosa, 2018).

Keberadaan Sarkem sebagai sisi gelap di tengah Kota Yogyakarta menimbulkan dilema bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Sebagian masyarakat mengaku mendapatkan stigma bahwa mereka mendukung bahkan terlibat dalam praktik prostitusi di kawasan tersebut. Kondisi Sarkem yang membaur dengan pemukiman di sekitarnya mendorong kemunculan stigma tersebut (Ramadhani, 2016). Pemerintah setempat meliputi tingkat RW (Rukun Warga), RK (Rukun Kampung), kelurahan, kecamatan, kota, hingga provinsi turut menerima stigma sejenis. Pemerintah setempat dianggap melanggar praktik prostitusi di kawasan tersebut, tak terkecuali Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Kampung Wisata Sosromenduran sebagai lembaga kemasyarakatan di bidang pariwisata yang turut menaungi Sarkem. Hal ini sejalan dengan pernyataan Witayas & Solikhah (2022) bahwa dampak negatif dari stigmatisasi

atas lokalisasi tidak hanya dirasakan oleh aktor-aktor yang terlibat dalam praktik prostitusi secara langsung, tetapi turut meluas ke kawasan di sekitarnya.

Stigmatisasi atas keberadaan Sarkem dapat memperburuk citra Kampung Sosrowijayan Kulon dan Kampung Wisata Sosromenduran sebagai destinasi wisata yang menawarkan beragam atraksi wisata. Lebih lanjut, Akifah *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa citra destinasi memengaruhi kepercayaan dan keyakinan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Padahal citra yang dimiliki oleh Sarkem tidak sejalan dengan citra yang berusaha ditampilkan oleh Kampung Sosrowijayan Kulon dan Kampung Wisata Sosromenduran sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan sejarah (Rivandi *et al.*, 2022). Citra yang dimiliki oleh Sarkem pun terlanjur melekat dengan citra yang dimiliki oleh Kampung Sosrowijayan Kulon dan Kampung Wisata Sosromenduran. Hal ini dilatarbelakangi oleh kepopuleran Sarkem sebagai lokalisasi prostitusi lebih dikenal oleh masyarakat lokal dan wisatawan daripada kampung wisata itu sendiri. Dalam proses prapenelitian, beberapa wisatawan yang diwawancarai mengaku belum mengetahui Kampung Sosrowijayan Kulon dan Kampung Wisata Sosromenduran beserta berbagai atraksi wisata yang ditawarkan, tetapi mengetahui Sarkem sebagai lokalisasi prostitusi. Meskipun begitu, beberapa wisatawan tersebut menyatakan bahwa belum pernah mengunjungi bahkan cenderung menghindari Sarkem dan kawasan sekitarnya karena merasa takut. Apabila tidak segera ditindaklanjuti, kondisi ini akan menghambat perkembangan kampung wisata.

Sementara itu, pemerintah setempat meliputi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kota Yogyakarta sebenarnya sempat mengatasi praktik prostitusi di Sarkem dengan mengeluarkan beberapa peraturan. Pada mulanya, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengeluarkan Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 15 Tahun 1954 tentang Penutupan Rumah-Rumah Pelacuran. Namun, praktik prostitusi di Sarkem tampaknya tidak terpengaruh oleh peraturan tersebut (Setiawan, 2020). Kemudian, Walikota Yogyakarta yang menjabat saat itu mengeluarkan Keputusan Kepala Daerah Nomor 166/KD/1974 tentang Penunjukan Tempat untuk Proyek Resosialisasi Wanita Tuna Susila. Desa Mrican khususnya bagian selatan ditunjuk sebagai tempat penyelenggaraan proyek resosialisasi ini. Setelah proyek resosialisasi ini berjalan hingga tahun 1997, Walikota Yogyakarta mengeluarkan Keputusan Kepala Daerah Nomor 408/KD/1997 tentang Pencabutan Keputusan Kepala Daerah Nomor 166/KD/1974 tentang Penunjukan Tempat untuk Proyek Resosialisasi Wanita Tuna Susila. Kondisi ini memicu kembalinya aktor-aktor yang terlibat dalam praktik prostitusi ke Sarkem (Artosa, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa peraturan-peraturan yang dikeluarkan belum menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi praktik prostitusi di Sarkem sehingga diperlukan solusi dengan pendekatan yang berbeda.

Selama ini, masyarakat dan pemerintah setempat tidak pernah menganggap Sarkem sebagai lokalisasi dan cenderung memperlakukan Sarkem layaknya pemukiman biasa (Setiawan, 2020). Pemerintah setempat menyatakan bahwa praktik prostitusi di Sarkem belum memerlukan penanganan secara tegas, melainkan sebatas program bantuan khusus terkait kesehatan dan pelatihan (Setiawan, 2020). Mungkin inilah yang menjadikan upaya pemerintah setempat dalam mengatasi praktik prostitusi di Sarkem berbeda dengan upaya pemerintah daerah lain dalam mengatasi praktik prostitusi di kawasan serupa. Ditambah lagi, perlunya

mempertimbangkan kompleksitas dari keberadaan Sarkem mengingat sisi historis yang dilaluinya hingga menjadi Sarkem di masa kini.

Beberapa tahun terakhir, Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran bersama Pemerintah Kelurahan Sosromenduran serta lingkup pemerintah di bawahnya berupaya membangun *branding* dari masing-masing kampung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat setempat melalui pemanfaatan potensi-potensi yang ada. Sebagai salah satu kampung dari tujuh kampung di bawah Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Sosrowijayan Kulon turut menjadi sasaran. Berbeda dengan enam kampung lainnya, kampung ini telah lebih dulu memiliki *branding* tersendiri akibat keberadaan Sarkem di dalamnya. Sarkem telah lebih dulu dikenal sebagai lokasi prostitusi daripada sebagai bagian dari Kampung Sosrowijayan Kulon yang menawarkan beragam potensi dan atraksi wisata. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan terhadap Kampung Sosrowijayan Kulon bukan lagi untuk membangun *branding* dari awal, melainkan membangun ulang *branding* (*rebranding*).

Dalam upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon, pokdarwis dan pemerintah memegang peran yang krusial, tetapi pemangku kepentingan lain meliputi bisnis, akademisi dan konsultan, serta media massa tetap dilibatkan. Luru (2017) menyatakan bahwa sinergi antarpemangku kepentingan diperlukan dalam konstruksi kebijakan terkait pariwisata. Nurfaidah *et al.* (2024) menambahkan bahwa tercapainya tujuan bersama diperoleh dari kolaborasi antarpemangku kepentingan berupa kerja sama dan saling menghargai. Kolaborasi pemangku kepentingan dalam upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon disesuaikan dengan peran masing-masing. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon melalui kolaborasi pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran.

TINJAUAN PUSTAKA

Rebranding merujuk pada proses pemberian nama, istilah, simbol, atau desain baru—atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut—yang bertujuan untuk menciptakan posisi baru bagi merek di benak para pemangku kepentingan dan pesaing (Muzellec *et al.*, 2003). Dengan kata lain, *rebranding* adalah proses perusahaan atau organisasi mengubah citra merek yang sudah ada dengan cara memperkenalkan elemen baru, baik nama, logo, konsep, ataupun elemen lain. Menurut Aaker (1996), *rebranding* bertujuan untuk meningkatkan persepsi merek serta menyesuaikan perusahaan atau organisasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Fijalkowska *et al.* (2023) menambahkan bahwa proses *rebranding* perlu dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat untuk mencapai tujuan dan memperoleh manfaat secara maksimal.

Dalam konteks pariwisata, citra menjadi unsur yang terpenting karena pencitraan merupakan basis dari industri ini (Nisa *et al.*, 2022). *Rebranding* merupakan upaya untuk memperbarui citra destinasi atau produk pariwisata guna meningkatkan daya saing dan tingkat kunjungan. Proses ini melibatkan perubahan dalam elemen-elemen, seperti nama, logo, konsep, dan strategi komunikasi untuk menciptakan persepsi yang lebih positif di kalangan wisatawan. Dalam destinasi wisata, *rebranding* dilakukan ketika terjadi penurunan jumlah pengunjung atau ingin membidik target pasar baru. Selain itu, *rebranding* juga dapat dilakukan terhadap

destinasi wisata yang terlanjur memiliki citra negatif agar diterima oleh wisatawan (Akifah *et al.*, 2021). Menurut Camprubi & Melian (2023), persepsi wisatawan termasuk salah satu faktor penentu destinasi wisata memerlukan *rebranding* karena persepsi wisatawan yang membentuk citra destinasi mampu memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan penuturan Bagchi *et al.* (2023) bahwa pengalaman positif yang diperoleh selama berwisata mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *rebranding* diperlukan untuk memperbaiki citra destinasi wisata agar sesuai dengan persepsi positif wisatawan sehingga meningkatkan tingkat kunjungan dan tingkat kepuasan wisatawan.

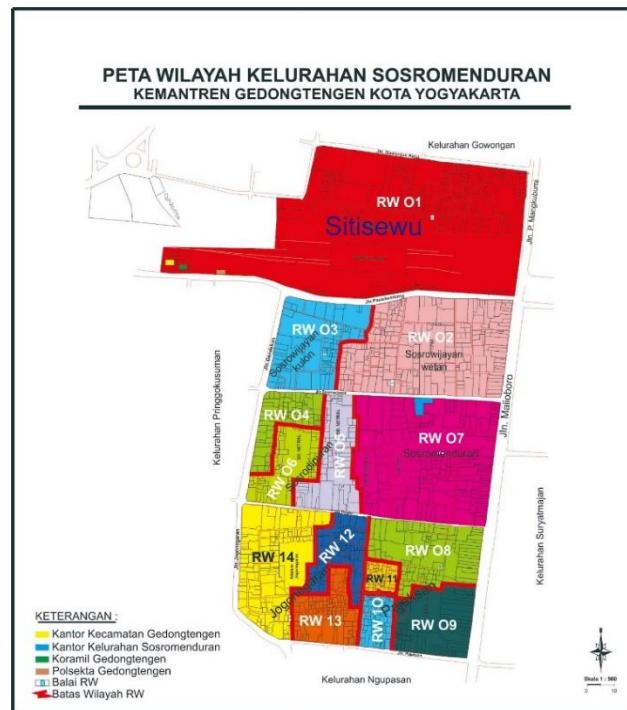
Sementara itu, Muzellec *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa terdapat empat tahapan dalam *rebranding*, antara lain *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Pertama, *repositioning* merupakan tahap penentuan posisi baru destinasi wisata di benak wisatawan, pesaing, dan pemangku kepentingan. Kedua, *renaming* merupakan tahap perubahan nama sebagai pertanda adanya perubahan tujuan, strategi, atau struktur kepemilikan atas destinasi wisata. Ketiga, tahap *redesigning* ditandai dengan adanya perubahan elemen-elemen visual yang mencitrakan destinasi wisata, seperti logo, *jingle*, dan iklan. Sebagai tahap terakhir, *relaunching* berupa penyebaran informasi terkait citra baru atas destinasi wisata kepada pemangku kepentingan untuk membangun kesadaran masyarakat secara luas.

Keterlibatan pemangku kepentingan sangat krusial dalam pembangunan pariwisata (Kusuma *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan karena masing-masing pemangku kepentingan memiliki kepentingan dan pengaruh yang berbeda (Tandri, 2024). Menurut Freeman (1984), pemangku kepentingan merupakan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan organisasi. Keterlibatan pemangku kepentingan bukan hanya mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, melainkan turut memastikan keterwakilan perspektif dari masing-masing kelompok sehingga mendorong pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan (Lawrence & Weber, 2020). Tandri (2024) mengungkapkan bahwa pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dengan pendekatan kolaboratif dalam pembangunan pariwisata telah diakui oleh pemerintah Indonesia. Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, model pentaheliks merupakan contoh pendekatan kolaboratif yang menekankan integrasi lima kelompok pemangku kepentingan, antara lain bisnis (*business*), pemerintah (*government*), komunitas (*community*), akademisi (*academic*), dan media massa (*mass media*) (BGCAM). Vani *et al.* (2020) menambahkan bahwa pemodelan tersebut bertujuan untuk menciptakan integrasi; memastikan aktivitas, fasilitas, dan pelayanan selalu berkualitas; serta memastikan pariwisata bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Pendekatan kolaboratif dalam model pentaheliks selaras dengan upaya penerapan praktik tata kelola pariwisata yang baik karena mendorong sinergi dari sektor yang beragam (Soemaryani, 2016).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Hal ini disesuaikan dengan ragam data yang dibutuhkan dan dibangun. Metode kualitatif deskriptif membantu dalam proses rekonstruksi data terkait upaya *rebranding* melalui kolaborasi

pemangku kepentingan. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Wisata Sosromenduran tepatnya di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedongtengen, Kota Yogyakarta. Dari tujuh kampung di bawah Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Sosrowijayan Kulon dijadikan fokus utama dalam penelitian ini. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh keberadaan Sarkem (Pasar Kembang) yang dikenal sebagai lokalisasi prostitusi di tengah-tengah kampung wisata. Penelitian ini terbatas pada analisis upaya *rebranding* dari sudut pandang pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran. Untuk itu, penelitian-penelitian lanjutan, seperti penelitian dari sudut pandang yang berbeda masih diperlukan.



Gambar 1. Peta Wilayah Kelurahan Sosromenduran

Sumber: Kelurahan Sosromenduran (2024)

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2024 melalui wawancara semi-terstruktur, studi dokumen dan literatur, serta observasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap sebelas informan meliputi dua perwakilan dari Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran, satu perwakilan dari Pemerintah Kelurahan Sosromenduran, satu perwakilan dari Kampung Sosrowijayan Kulon yang menjabat sebagai Ketua RW 03, serta tujuh wisatawan. Wawancara semi-terstruktur bersama perwakilan pokdarwis, pemerintah kelurahan, dan kampung dilakukan untuk memperoleh data yang mendalam sekaligus terarah mengenai upaya para pemangku kepentingan dalam *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon. Sedangkan, wawancara semi-terstruktur bersama wisatawan dilakukan untuk memperoleh data yang mendalam sekaligus terarah mengenai persepsi mereka terhadap Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Sosrowijayan Kulon, dan Sarkem setelah berjalannya upaya *rebranding* tersebut dalam beberapa tahun terakhir.

Di samping itu, studi dokumen dan literatur turut dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara. Studi dokumen dilakukan terhadap beberapa dokumen atau arsip milik Kampung Wisata Sosromenduran dan Kelurahan Sosromenduran, seperti proposal

pengembangan, rencana program pembangunan, laporan akhir perencanaan kewilayahan terintegrasi, rencana kerja dan anggaran, serta dokumen pelaksanaan anggaran. Data yang diperoleh melalui studi dokumen disertakan dalam bentuk narasi, gambar, ataupun tabel. Sedangkan, studi literatur dilakukan terhadap artikel-artikel ilmiah serta sumber bacaan lain yang relevan.

Dalam penelitian ini, observasi dilaksanakan untuk mengetahui kondisi terkini dari Sarkem termasuk perubahan secara fisik yang terjadi. Sebelum observasi dilakukan, peneliti perlu berkoordinasi dengan beberapa pihak meliputi ketua RW, ketua RK, serta masyarakat setempat. Selama observasi dilakukan, peneliti perlu didampingi oleh perwakilan dari masyarakat setempat secara langsung. Ketika pengambilan dokumentasi dalam proses observasi, peneliti perlu memastikan identitas pribadi masyarakat setempat tidak terdokumentasikan. Hal ini merupakan salah satu aturan yang telah disepakati demi keamanan dan kenyamanan bersama sebagai bentuk saling menghargai. Penelitian dilanjutkan dengan analisis perolehan data secara deskriptif melalui pengumpulan dan penyusunan data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Upaya *Rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon melalui Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon didasari oleh Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran yang berlaku dalam periode lima tahun sejak dikeluarkan pada tahun 2021. *Branding* tujuh kampung di bawah Kampung Wisata Sosromenduran yang disesuaikan dengan potensi dari masing-masing kampung menjadi agenda utama di dalamnya. Selain itu, rencana program pembangunan ini turut memuat tata wilayah dan rencana program pembangunan secara umum. Selanjutnya, rencana program pembangunan tersebut dikembangkan dalam Musrenbang (Musyawarah Perencanaan Pembangunan) yang dilaksanakan setiap awal tahun oleh pemerintah kelurahan. Forum ini memberikan kesempatan masyarakat sebagai perwakilan masing-masing kampung dan lembaga-lembaga kemasyarakatan, seperti PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), Linmas (Perlindungan Masyarakat), Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) untuk mengajukan usulan atas program-program pembangunan yang dibutuhkan. Program-program usulan tersebut perlu disesuaikan dengan *branding* yang berusaha dibangun dari masing-masing kampung.

Tabel 1. *Branding* Tujuh Kampung di Kampung Wisata Sosromenduran

No	Kampung	<i>Branding</i>
1	Sitisewu	Kampung Hijau
2	Sosrowijayan Wetan	Kampung Internasional
3	Sosrowijayan Kulon	Kampung Seni Kreatif
4	Sosromenduran	Kampung Budaya dan Kuliner
5	Sosrodipuran	Kampung Pendukung Wisata
6	Pajeksan	Kampung Pelestarian Budaya
7	Jogonegaran	Kampung Kuliner

Sumber: Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing kampung direncanakan memiliki *branding* yang berbeda termasuk Kampung Sosrowijayan Kulon yang akan dikembangkan sebagai Kampung Seni Kreatif. Pengembangan di kampung ini akan mengarah pada kolaborasi pelaku-pelaku kesenian dan kreatif, seperti pertunjukkan kesenian tradisional maupun modern. Berdasarkan empat tahapan *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec *et al.* (2003), kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon telah melalui tahap *repositioning* dan *renaming*. Hal ini ditandai oleh perubahan nama atau *brand* yang diangkat serta sentralisasi ragam atraksi wisata yang ditawarkan oleh Kampung Sosrowijayan Kulon sebagai destinasi wisata. Perubahan tersebut berimplikasi pada perubahan target pasar, pesaing, dan keterlibatan pemangku kepentingan terutama masyarakat. Selain itu, tahap *renaming* menandakan adanya perubahan tujuan dan strategi dalam pembangunan pariwisata di Kampung Sosrowijayan Kulon sesuai *branding* yang dibangun. Namun, perlu diketahui bahwa wacana *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon rupanya telah muncul beberapa kali sebelumnya.

“Awalnya Kampung Sosrowijayan Kulon ini rencana akan di-branding sebagai Kampung Budaya Tari Klasik, tetapi terhambat oleh banyaknya pelaku tari yang pindah. Kemudian, branding bergeser menjadi Kampung Kopi. Bahkan, beberapa dari warga kami ada yang sempat mengikuti kursus pembuatan kopi yang diadakan di kelurahan. Namun, warga keberatan kalau harus membuka warung kopi karena penghasilan yang tidak menentu.” (Informan ke-4)

Upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon tidak terlepas dari peran para pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran meliputi pokdarwis, kampung wisata yang mewakili masyarakat sebagai inisiator, pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, hotel dan unit bisnis lainnya sebagai akselerator, akademisi dan konsultan pariwisata sebagai konseptor, serta media massa sebagai ekspander. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Kusuma *et al.* (2022) dan Tandri (2024) terkait pentingnya keterlibatan para pemangku kepentingan dalam pembangunan pariwisata karena masing-masing pemangku kepentingan memiliki kepentingan dan pengaruh yang berbeda. Melalui keterlibatan para pemangku kepentingan, perspektif dari masing-masing pemangku kepentingan dipastikan terwakilkan sehingga mendorong pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan (Lawrence & Weber, 2020).

Sebagai inisiator, Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran mendorong masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata yang ada di Kampung Wisata Sosromenduran. Pokdarwis bekerja sama dengan pemerintah kelurahan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui pendekatan yang dilakukan terhadap pengurus paguyuban, RW, RK, hingga RT setempat. Partisipasi yang diharapkan berupa keterlibatan dalam mendirikan UMKM, membuka penginapan, berkesenian di sanggar, menjadi petugas parkir dan keamanan, ataupun program Bregada Jaga Malioboro. Sebagai contoh, Program Bregada Jaga Malioboro yang diinisiasi oleh Dinas Kebudayaan Provinsi DIY turut membuka peluang pendapatan tambahan bagi masyarakat. Dalam program tersebut, para masyarakat yang bertugas sebagai bregada menyambut, menjaga, serta memberikan informasi kepada wisatawan di kawasan Malioboro. Dengan begitu, masyarakat setempat memperoleh manfaat ekonomi sekaligus berpartisipasi dalam pelestarian seni dan budaya.

Beberapa tahun terakhir, upaya peningkatan partisipasi masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon dalam kegiatan pariwisata sedikit demi sedikit membuahkan hasil. Masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon secara perlahan berkenan untuk turut menyemarakkan acara-acara di Kampung Wisata Sosromenduran, seperti Ruwahan atau Apeman. Meskipun keterlibatan mereka terbilang masih sangat terbatas, hal tersebut menunjukkan bahwa upaya yang dilaksanakan dan pendekatan yang digunakan telah sesuai. Keterlibatan tersebut diharapkan senantiasa meningkat hingga menjadi pelaku-pelaku wisata maupun bidang sejenis lainnya. Dengan demikian, keuntungan ekonomi yang diperoleh dapat mendorong mereka untuk mengalihkan pekerjaannya ke arah yang lebih positif. Lebarnya peluang ekonomi dari kegiatan pariwisata di kawasan tersebut memungkinkan tersedianya mata pencaharian dengan upah yang lebih layak sehingga diharapkan mampu mengentaskan praktik prostitusi.

Upaya Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran dalam membangun kembali citra Kampung Sosrowijayan Kulon juga diwujudkan melalui pemanduan dalam paket-paket wisata yang disesuaikan dengan *branding* sebagai Kampung Kesenian Kreatif. Meskipun Kampung Wisata Sosromenduran belum memiliki paket wisata yang secara khusus berlokasi di Kampung Sosrowijayan Kulon, pemandu wisata bersedia untuk memperkenalkan sejarah, kondisi sosial kemasyarakatan, serta potensi-potensi yang tersedia di kampung ini. Kisah-kisah unik dibalik Kampung Sosrowijayan Kulon yang belum banyak diketahui dapat diolah menjadi daya tarik wisata tersendiri. Namun, rencana ini memerlukan pertimbangan yang matang mengingat, berdasarkan wawancara bersama pengurus pokdarwis yang berprofesi sebagai pemandu wisata, memandu wisatawan melewati kawasan ini dinilai cukup riskan.

“Sebenarnya kurang enak juga saat menawarkan paket wisata. Pernah diskusi bersama pendamping terpikirkan untuk dibuat privat khusus orang-orang tertentu saja. Kalau keseringan bawa wisatawan ke sana juga kurang enak karena ditakutkan terkesan mengeksploitasi teman-teman di sana dengan menjadikannya semacam tontonan. Kami sebatas mengenalkan sejarah dan kegiatan-kegiatan positif yang dapat mereka lakukan. Selebihnya kami alihkan ke kampung lain. Tapi kalau ingin mengenal Pasar Kembang kami siap mengenalkan.” (Informan ke-2)

Di samping itu, pokdarwis turut berupaya merangkul masyarakat di Kampung Sosrowijayan Kulon dalam program-program pembangunan oleh pemerintah kelurahan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Freeman (1984) bahwa pemangku kepentingan dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan organisasi. Dalam konteks ini, masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon sebagai pemangku kepentingan dipengaruhi secara positif oleh tujuan atau arah pembangunan kampung wisata. Dengan memprioritaskan kehendak masyarakat, pokdarwis mendorong mereka untuk mengajukan usulan terkait program-program pembangunan bagi kampungnya. Meskipun berbagai upaya yang dilakukan oleh pokdarwis memerlukan waktu dan tenaga yang besar, sebagai bagian dari masyarakat, pokdarwis memastikan untuk senantiasa mendampingi masyarakat khususnya masyarakat di Kampung Sosrowijayan Kulon dengan menjunjung tinggi prinsip memanusiakan manusia.



Gambar 2. Taman Kampung Sosrowijayan Kulon

Sumber: Data Penelitian (2024)

Di sisi lain, Pemerintah Kelurahan Sosromenduran bersama perangkat-perangkat pemerintah di atas hingga bawahnya berperan sebagai regulator dan fasilitator. Berbeda dengan pokdarwis yang terdiri dari masyarakat setempat dan bersinggungan langsung dengan sesama masyarakat, pemerintah cenderung bertanggung jawab terhadap hal-hal formal, seperti anggaran, legalitas, pembangunan, pengembangan, pengelolaan, dan evaluasi. Dalam menyelenggarakan dan mengelola pariwisata di Kampung Wisata Sosromenduran, baik pokdarwis maupun pemerintah tidak dapat berdiri sendiri. Inisiasi yang diberikan oleh pokdarwis dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan program-program pembangunan. Selanjutnya, pemerintah bersama pokdarwis merealisasikan program-program yang telah direncanakan.

“Kami selaku pemerintah kelurahan, di bidang apa pun, baik pemerintahan, perekonomian, maupun seni dan budaya tentu berperan sebagai fasilitator.” (Informan ke-3)

Berdasarkan Laporan Akhir Perencanaan Kewilayahan Terintegrasi Tahun 2021, terdapat tiga program prioritas yang akan diselenggarakan di Kampung Sosrowijayan Kulon dalam rangka membangun *branding* sebagai Kampung Kesenian Kreatif. Pertama, peningkatan kualitas visual kampung diprioritaskan pada pembangunan gapura sebagai *landmark* yang berada di pintu masuk utara dan selatan Kampung Sosrowijayan Kulon. Kedua, peningkatan promosi potensi kesenian kampung akan dilakukan secara luring, dengan menyelenggarakan pertunjukan secara berkala di Selasar Malioboro dan daring, dengan promosi melalui media sosial terkait *branding*. Ketiga, pengembangan program kesenian dilakukan dengan kolaborasi bersama para penggiat seni dan menargetkan partisipasi masyarakat dari dalam dan luar Kampung Sosrowijayan Kulon.



Gambar 3. Kondisi Gang di Kampung Sosrowijayan Kulon

Sumber: Data Penelitian (2024)

Program-program pembangunan turunan dari Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran mengenai *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon dibagi menjadi dua, yaitu program pembangunan fisik dan program pembangunan non-fisik. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran bersama Kelurahan Sosromenduran serta RW dan RK setempat berupaya untuk melakukan penataan secara fisik di Kampung Sosrowijayan Kulon. Program-program pembangunan fisik yang telah dilakukan, antara lain pemasangan *conblock*, pemasangan penerangan jalan, perbaikan WC umum, serta pengecatan mural. Pemasangan *conblock*, Penerangan Jalan Umum (PJU), serta perbaikan WC umum difasilitasi oleh pemerintah daerah melalui Pemerintah Kelurahan Sosromenduran sebagai perantara. Sedangkan, pengecatan mural di sisi-sisi dinding dilakukan oleh mahasiswa ISI Yogyakarta secara swadaya dengan perizinan yang cukup ketat.



Gambar 4. Penerangan Jalan Umum (PJU) di Kampung Sosrowijayan Kulon

Sumber: Data Penelitian (2024)

Program-program pembangunan fisik yang telah dilaksanakan memperoleh respon positif dalam dua tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan ke arah positif mengingat Kampung Sosrowijayan Kulon cukup tertinggal dalam aspek pembangunan fisik dibanding kampung-kampung lain di sekitarnya. Ketertinggalan ini disebabkan oleh masyarakat pendatang yang menutup diri serta tidak berkenan untuk menyampaikan usulan program-program pembangunan bagi kampung mereka. Kesan kumuh dan suram dari kampung ini secara perlahan berkurang melalui program-program pembangunan fisik yang dilakukan.

Tabel 2. Program Pembangunan Non-Fisik di Kampung Wisata Sosromenduran

No	Program	No	Program
1	Pelatihan Bahasa Inggris untuk Remaja dan Anak Sekolah	7	Pelatihan <i>Packaging Brand</i> UMKM
2	Pelatihan Ecoprint	8	Pelatihan Pengelolaan Sampah Organik (Ember Tumpuk, Mesin Pencacah Sampah, Tas Pilah)
3	Pelatihan <i>Event Organizer</i>	9	Pelatihan Pengelolaan Pangan Lokal
4	Pelatihan Lorong Sayur	10	Peningkatan Kapasitas Pengurus Kampung Wisata
5	Pelatihan MC Bahasa Jawa	11	Sosialisasi Sadar Wisata dan CHSE
6	Pelatihan Membuat Roti dan Minuman		

Sumber: Dokumen Pelaksanaan Anggaran Kelurahan Sosromenduran (2024)

Program-program pembangunan non-fisik berupa pelatihan dan sosialisasi turut diselenggarakan. Secara kuantitas, program pembangunan non-fisik cenderung lebih banyak diselenggarakan daripada program pembangunan fisik. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi Kampung Wisata Sosromenduran yang tidak memungkinkan untuk dilakukan perombakan fisik dalam skala besar. Selain itu, program-program berbasis pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia termasuk kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Program-program tersebut akan mendukung pengembangan *branding* Kampung Sosrowijayan Kulon sebagai Kampung Seni Kreatif. Pelatihan dan sosialisasi ini diselenggarakan di Balai Kelurahan Sosromenduran dengan menyasar masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon serta enam kampung lainnya.



Gambar 5. Pelatihan *Packaging Brand* UMKM

Sumber: Kelurahan Sosromenduran (2024)

Pada hakikatnya, penyelenggaraan pelatihan dan sosialisasi bagi masyarakat di Kampung Sosrowijayan Kulon telah dilakukan sejak berpuluh-puluh tahun lalu. Berbeda dengan program-program pembangunan di atas yang berfokus pada *branding* dan menyasar seluruh masyarakat Kelurahan Sosromenduran, pelatihan dan sosialisasi ini berfokus pada pengentasan praktik prostitusi dengan memprioritaskan masyarakat di Kampung Sosrowijayan Kulon sebagai sasaran kegiatan. Pelatihan-pelatihan yang telah diselenggarakan berupa pelatihan jahit, pelatihan tata rias pengantin, serta pelatihan tata boga. Sedangkan, sosialisasi yang biasa diselenggarakan berupa sosialisasi disertai dengan pengecekan kesehatan secara rutin. Pelatihan dan sosialisasi ini merupakan program khusus yang diselenggarakan langsung oleh dinas sosial, dinas kesehatan, serta dinas pariwisata setempat. Pelaksanaan program-program ini biasanya bertempat pada Balai RW 03 di Kampung Sosrowijayan Kulon. Pengadaan program-program pelatihan dan sosialisasi tersebut dinilai efektif untuk mengentaskan praktik prostitusi sebab adanya perjanjian bahwa masyarakat diwajibkan untuk keluar dari Kampung Sosrowijayan Kulon setelah menyelesaikan rangkaian pelatihan. Beberapa dari mereka yang kembali ke tempat asalnya setelah mendapatkan pelatihan, kini telah sukses membuka usahanya sendiri bahkan hingga memiliki karyawan.

Kolaborasi antara pokdarwis dan pemerintah juga terjalin dalam penyelenggaraan acara rutin bulanan maupun tahunan sebagai bentuk lain dari upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon. Acara-acara tersebut di antaranya, Gelar Potensi dan Budaya yang dilaksanakan setiap dua bulan sekali serta Ruwahan atau Apeman dan Sarkem Fest yang dilaksanakan setiap satu tahun sekali. Gelar Potensi dan Budaya memberikan kesempatan para pelaku kesenian untuk tampil dan para UMKM untuk menawarkan produknya. Acara ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat termasuk masyarakat dari Kampung Sosrowijayan Kulon. Sementara itu, acara Ruwahan atau Apeman dan Sarkem Fest merupakan dua acara berbeda yang dirangkai menjadi satu untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar. Ruwahan atau Apeman merupakan program tahunan menjelang bulan Ramadan di Kampung Wisata Sosromenduran, sedangkan Sarkem Fest merupakan acara yang diinisiasi oleh Kamar Dagang dan Industri Daerah Istimewa Yogyakarta bersama Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk memperbaiki citra Sarkem melalui penampilan seni, budaya, dan sejarah.

“Sarkem Fest bertujuan untuk menghilangkan image negatif Pasar Kembang dengan menyoroti potensi-potensi (wisata) yang bisa digarap dan dimunculkan supaya mendukung kegiatan pariwisata di sekitarnya.” (Informan ke-1)

Sebagai acara yang memiliki misi utama untuk memperbaiki citra Sarkem dan kawasan di sekitarnya, Sarkem Fest menunjukkan terjadinya perubahan elemen-elemen visual yang diwujudkan dalam media publikasi acara tersebut. Meskipun masih terbatas pada satu acara dan belum terdapat desain khusus yang mengangkat *branding* Kampung Sosrowijayan Kulon sebagai Kampung Seni Kreatif, hal ini menandakan tahap *redesigning* dalam *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon dilakukan. Gambar 6 menunjukkan bahwa pamflet sebagai media publikasi Sarkem Fest menerapkan desain secara konsisten dari penyelenggaraan tahun pertama hingga tahun paling akhir. Dominasi ungu, logo Sarkem Fest, serta aksentun bunga menjadi elemen-elemen visual yang ditonjolkan dan dipertahankan sebagai identitas tersendiri. Selain itu, ragam atraksi yang ditawarkan dalam rangkaian acara Sarkem Fest pun sesuai dengan *branding* yang dibangun oleh Kampung Sosrowijayan Kulon.



Gambar 6. Pamflet Sarkem Fest Tahun 2021 hingga 2025

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan model pentaheliks yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, kolaborasi pemangku kepentingan dalam upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon tidak hanya dilakukan oleh pokdarwis sebagai perwakilan masyarakat (*community*) dan pemerintah (*government*). Menurut Soemaryani (2016) pendekatan kolaboratif dalam model pentaheliks selaras dengan upaya penerapan praktik tata kelola pariwisata yang baik karena mendorong sinergi dari sektor yang beragam. Dalam wawancara bersama kedua pemangku kepentingan tersebut, mereka mengaku akan dengan senang hati menerima media massa (*mass media*), akademisi dan konsultan (*academic*), bisnis (*business*), maupun komunitas lain yang berkunjung untuk melakukan liputan, penelitian, pemberdayaan masyarakat, serta kegiatan positif lainnya. Keluaran yang dihasilkan dari kegiatan mereka melalui kolaborasi bersama masyarakat dan pemerintah diharapkan mampu turut membangun citra positif dari Kampung Sosrowijayan Kulon. Hal ini menunjukkan tahap *relaunching* sebagai tahap terakhir dalam *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon telah dijalankan.

Tahap *relaunching* merupakan penyebarluasan informasi terkait citra baru atas destinasi wisata kepada pemangku kepentingan untuk membangun kesadaran masyarakat secara luas (Muzellec *et al.*, 2003). Pada tahap ini, media massa menjadi pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh cukup besar. Media massa berperan sebagai ekspander dengan menyebarkan informasi. Salah satu media massa yang berkolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah setempat, yaitu Mojok.co. Media daring ini sempat melakukan liputan khusus dengan menjelajahi Kampung Sosrowijayan Kulon meliputi Sarkem untuk mengulik kisah

sejarah, fakta-fakta, serta dinamika kehidupan di kawasan tersebut. Nantinya, artikel-artikel yang mereka publikasikan secara tidak langsung akan mengklarifikasi informasi simpang siur yang sedang beredar mengenai Sarkem.

Sementara itu, akademisi turut menjadi pemangku kepentingan yang berperan dalam tahap *relaunching*. Berbeda dengan media massa yang menghasilkan luaran berupa artikel-artikel populer, akademisi menyebarkan informasi melalui artikel-artikel ilmiah sebagai luaran dari riset yang dilakukan. Di sisi lain, akademisi dan konsultan memiliki peran utama sebagai konseptor. Hasil riset yang disusun oleh akademisi dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan ataupun penyusunan kebijakan. Sedangkan, peran konsultan sebagai konseptor diwujudkan melalui penyusunan Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran.

Masyarakat dan pemerintah setempat membuka kesempatan sebesar-besarnya atas tawaran kerja sama dari unit bisnis. Sebagai contoh, Patra Malioboro Hotel melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melakukan pemberdayaan masyarakat dan mengangkat kembali budaya lokal dengan pengadaan seragam, perlengkapan, hingga alat musik bregada. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan merekrut masyarakat setempat menjadi bregada yang bertugas menyambut tamu hotel. Seragam, perlengkapan, dan alat musik bregada pun dimanfaatkan oleh Kampung Wisata Sosromenduran sebagai atraksi wisata yang ditampilkan dalam program Bregada Jaga Malioboro, paket-paket wisata, hingga acara-acara rutin kampung wisata. Situasi ini membuktikan bahwa unit bisnis berperan sebagai akselerator dalam upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon.

2. Sebuah Proses Panjang Mempercantik Diri Luar dan Dalam

Dalam konteks pariwisata, citra menjadi unsur yang terpenting karena pencitraan merupakan basis dari industri ini (Nisa *et al.*, 2022). Maka dari itu, *rebranding* perlu dilakukan terhadap destinasi wisata tertentu. Salah satu di antaranya, yaitu destinasi wisata yang terlanjur memiliki citra negatif agar diterima oleh wisatawan (Akifah *et al.*, 2021). Kampung Sosrowijayan Kulon termasuk sebagai destinasi wisata yang memiliki citra negatif akibat bayangan kelam dari keberadaan Sarkem—lokalisasi prostitusi—di dalamnya sehingga perlu dilakukan *rebranding* untuk menunjang pembangunan pariwisata setempat. Kepemilikan Kampung Sosrowijayan Kulon atas citra negatif tersebut dibuktikan oleh penuturan beberapa wisatawan berikut.

“Saya belum pernah ke Pasar Kembang. Cuma tahu dan pernah dengar dari teman katanya Pasar Kembang itu tempat prostitusi yang terkenal di Jogja dan yang pertama kali ada di pikiran saya saat mendengar itu adalah sisi gelap Jogja” (Informan ke-5)

“Nggak pernah nyampe ke Sarkem. Saya cuma denger-denger aja dari orang. Sarkem itu katanya tempat pelacur dan pasar wanita.” (Informan ke-6)

“Sarkem jorok itu. Pasar Kembang kayanya daerah tempat wanita nakal. Saya nggak pernah dan nggak berani ke sana. Saya sudah ada anak istri.” (Informan ke-7)

“Saya dari Riau taunya Jalan Pasar Kembang banyak orang yang nyebutnya Sarkem. Kalo Sosromenduran itu kampung di sana Jalan Sosrowijayan Kelurahanya Sosromenduran. Nggak tau di sana ada apa soalnya nggak pernah masuk ke Sarkem. Saya takut nggak berani masuk.” (Informan ke-8)

Di sisi lain, beberapa wisatawan mengaku tidak mengetahui Sarkem, Kampung Sosrowijayan Kulon, maupun Kampung Wisata Sosromenduran. Kondisi ini turut meningkatkan urgensi dilakukannya *rebranding* karena ketidaktahuan wisatawan akan mengarah pada belum terbentuknya persepsi tertentu terlebih yang bersifat negatif sehingga *rebranding* menjadi lebih memungkinkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Camprubí & Melian (2023) bahwa persepsi wisatawan termasuk salah satu faktor penentu destinasi wisata memerlukan *rebranding* karena persepsi wisatawan yang membentuk citra destinasi mampu memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu destinasi wisata.

“Nggak pernah denger Pasar Kembang. Saya juga nggak tau Sosromenduran karena saya bukan asli Jogja jadi baru denger. Kalau tadi lewat daerah Pasar Kembang karena mau ke parkiran baru saja setelah makan” (Informan ke-9)

“Saya ke daerah sini karena cuma mau jalan-jalan ke Malioboro. Kalau Sarkem saya nggak pernah denger.” (Informan ke-10)

“Nggak pernah dengar Sarkem. Saya pernah dengar yang ada di Solo. Kalau di Solo, Sarkem itu singkatan dari Pasar Kembang.” (Informan ke-11)

Saat ini, upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon oleh pemangku kepentingan sedang berlangsung. Pendekatan yang digunakan oleh pemangku kepentingan dalam melaksanakan program-program pembangunan menarik untuk disoroti. Meskipun *branding* merupakan agenda utama dalam Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran, pemangku kepentingan tidak hanya berfokus pada upaya peningkatan citra destinasi wisata dari sudut pandang wisatawan. Pemangku kepentingan turut memposisikan peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagai prioritas. Dengan kata lain, pemangku kepentingan bukan sebatas mempercantik Kampung Sosrowijayan Kulon dari sisi luar, melainkan turut mempercantik dari sisi dalam melalui penyelesaian berbagai permasalahan internal khususnya terkait praktik prostitusi. Oleh karena itu, upaya ini akan menjadi sebuah proses yang rumit dan panjang mengingat pengentasan praktik prostitusi yang telah mengakar kuat dan berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat merupakan tantangan tersendiri bagi para pemangku kepentingan. Melalui *rebranding* yang sedang diupayakan, pariwisata diharapkan dapat menjadi katalisator dalam pengentasan masyarakat Kampung Sosrowijayan Kulon dari praktik prostitusi.

Sebagai proses yang panjang, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa kendala dalam *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon oleh pemangku kepentingan. Pertama, program-program pembangunan non-fisik berupa pelatihan dan sosialisasi belum berpacu pada rencana program pembangunan secara penuh. Ragam pelatihan dan sosialisasi secara umum telah sesuai dengan ragam kompetensi yang dibutuhkan berdasarkan *branding* kampung. Namun, belum diberlakukan pembatasan peserta atas suatu ragam pelatihan maupun sosialisasi. Hal ini dipandang baik dari segi pemerataan, tetapi program-program pemberdayaan masyarakat ini tidak akan efektif dalam mencapai tujuan akhir dari rencana program pembangunan, yaitu pengembangan *branding* yang berbeda pada masing-masing kampung. Pemerintah Kelurahan Sosromenduran mengaku telah menyadari bahwa implementasi masterplan ini belum berjalan secara maksimal. Selanjutnya, mereka merencanakan untuk terus melakukan monitoring dan evaluasi sebagai bahan perbaikan.

“Ada pola Musrenbang kita yang memang belum berjalan seperti seharusnya. Musrenbang kita kan seharusnya basis usulannya yang pertama kampung dan yang kedua lembaga kemasyarakatan (PKK, Posyandu, dll.). Usulan kampung bisa dalam bentuk fisik dan pemberdayaan yang pemberdayaan itu kaitannya dengan pelatihan. Selama ini, ketika Musrenbang kekurangannya dari tiap kampung kebanyakan usulan fisik. Usulan untuk pemberdayaan seperti pelatihan dan sosialisasi bisanya itu banyak diakomodir oleh lembaga kemasyarakatannya yang kemudian pesertanya itu lingkup kelurahan dari tiap kampung mengirimkan warga untuk ikut pelatihan. Kedepannya, akan kami fokuskan berdasarkan masterplan itu. Nanti pelatihannya fokus di usulan kampung saja. Lembaganya ikut mendampingi.” (Informan ke-3)

Kedua, belum adanya kolaborasi yang sesuai antarpemangku kepentingan, khususnya pemerintah, untuk mendukung implementasi program-program pembangunan non-fisik di lingkup kelurahan. Padahal sinergi antarpemangku kepentingan diperlukan dalam konstruksi kebijakan terkait pariwisata (Luru, 2017). Program-program pelatihan dan sosialisasi yang dinilai efektif untuk mengentaskan praktik prostitusi di Kampung Sosrowijayan Kulon terkendala oleh pemberlakuan peraturan yang mewajibkan calon peserta pelatihan dan sosialisasi merupakan masyarakat setempat yang dibuktikan dengan kepemilikan KTP (Kartu Tanda Penduduk) Kota Yogyakarta. Hal ini menyebabkan masyarakat di Kampung Sosrowijayan Kulon yang didominasi oleh para pendatang tidak memperoleh kesempatan untuk mengikuti pelatihan ataupun sosialisasi. Pemerintah Kelurahan Sosromenduran bersama jajaran di bawahnya mengaku sedang mengusahakan solusi yang tepat atas kondisi ini. Harapannya pemerintah daerah dapat memandang Sarkem sebagai kondisi khusus serta memutuskan untuk meninjau kembali peraturan tersebut.

Ketiga, komunikasi atas implementasi Rencana Program Pembangunan Kelurahan Sosromenduran terhadap masyarakat setempat belum menyeluruh. Komunikasi masih terbatas pada masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata saja. Padahal komunikasi terhadap masyarakat secara luas memungkinkan upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon lebih efektif. Hal ini sesuai dengan penuturan Fijalkowska *et al.* (2023) bahwa proses *rebranding* perlu dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat secara maksimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini berusaha untuk memahami upaya *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon melalui kolaborasi pemangku kepentingan di Kampung Wisata Sosromenduran. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa upaya kolaboratif antara pokdarwis sebagai perwakilan dari masyarakat, pemerintah, media massa, akademisi dan konsultan, serta unit bisnis berdasarkan peran masing-masing telah memberikan kontribusi dalam proses *rebranding* Kampung Sosrowijayan Kulon. Pokdarwis Kampung Wisata Sosromenduran berperan sebagai inisiator dengan mendorong partisipasi masyarakat dalam agenda-agenda yang diadakan serta pengenalan sejarah dan potensi yang dimiliki oleh Kampung Sosrowijayan Kulon kepada wisatawan oleh para pemandu wisata. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator melalui program-program pembangunan fisik, non-fisik, serta penyelenggaraan acara-acara rutin. Media massa berperan sebagai ekspander melalui penyebaran informasi terkait

sejarah dan fakta-fakta unik dari Kampung Sosrowijayan Kulon. Selain berperan sebagai konseptor melalui pelaksanaan riset dan penyusunan rencana program pembangunan, akademisi dan konsultan juga berperan sebagai ekspander melalui publikasi ilmiah. Unit bisnis, dalam konteks ini berupa hotel, berperan sebagai akselerator melalui pemberdayaan masyarakat lokal dalam program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses *rebranding* ini ditemukan beberapa kendala, seperti belum sejalanannya antara tujuan dan implementasi rencana program pembangunan, belum kuatnya sinergi antarunit pemerintah sebagai pemangku kepentingan, serta komunikasi kepada masyarakat yang belum menyeluruh. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi yang dilanjutkan dengan penyusunan rencana program pembangunan mengingat rencana tersebut telah menginjak tahun terakhir dari masa berlakunya. Koordinasi secara formal bersama sesama pemerintah pun perlu disegerakan. Selain itu, komunikasi terhadap masyarakat seluas-luasnya terkait upaya *rebranding* tak kalah penting untuk diupayakan. Besar harapan bahwa upaya *rebranding* yang dilakukan mampu melenyapkan citra negatif Sarkem yang membayangi Kampung Sosrowijayan Kulon sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan pariwisata di kampung tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Akifah, A., Alfityaty, R., & Monica, N. A. (2021). Rebranding pariwisata Kabupaten Poso pasca konflik sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(1), 31-45. <https://doi.org/10.33299/jpkop.25.1.3400>
- Artosa, O. A. (2018). Pekerja migran dan ekonomi informal ilegal (prostitusi) di wilayah Pasar Kembang, Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 5(1), 21-36. <https://doi.org/10.22146/jps.v5i1.35400>
- Bagchi, S., Ray, S., & Kumar, D. (2023). Tourist perceptions of tourism destinations choice and loyalty: A perspective on developing sustainable rural tourism in Bangladesh. *Journal of Tourism Management Research*, 10(2), 170-181. <https://doi.org/10.18488/31.v10i2.3576>
- Cahya, G. A., Mahendra, Y. K., & Damanik, I. I. (2017). Malioboro as a value of Special District of Yogyakarta City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 70(1), 1-10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/70/1/012055>
- Camprubí, R., & Melian, A. G. (2023). Advances in tourism image and branding. *Sustainability*, 15(4), 3688. <https://doi.org/10.3390/su15043688>
- Fijałkowska, J., Hadro, D., Mróz-Gorgoń, B., & Santiago, J. K. (2023). Communication about rebranding: The case of Polish listed companies. *Horyzonty Polityki*, 14(49), 93-113. <https://doi.org/10.35765/hp.2513>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.

- Kusuma, S. D., Nurcahyanto, H., & Marom, A. (2022). Analisis peran stakeholders dalam upaya pengembangan desa wisata dengan menggunakan kerangka pentahelix. *Journal of Public Policy and Management Review*, 11(4), 422-439. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v11i4.36208>
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2020). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Luru, M. N. (2017). *Gali! Potensi Kota: Pariwisata Perkotaan Labuan Bajo*. Deepublish.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Negari, A. A. (2019). *Tinjauan Sosiologi Hukum terhadap Kegiatan Prostitusi di Pasar Kembang Yogyakarta* [Skripsi]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14234>
- Nisa, A. F., & Haryanto, R. (2014). Kajian keberadaan wisata belanja Malioboro terhadap pertumbuhan jasa akomodasi di Jalan Sosrowijayan dan Jalan Dagen. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3(4), 933-948. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2014.6749>
- Nisa, N. I., Arif, G. N., Hidayat, T., Akmalia, N., & Indraswari, C. (2022). Upaya awal re-branding pada Desa Wisata Setren Opak Yogyakarta: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 6(1), 39-48. <https://doi.org/10.36002/jpm.v6i1.2430>
- Nurfaidah, G. D. S., Nasution, R. D., Hilman, Y. A., & Ridho I. N. (2024). Upaya dinas pariwisata dalam meningkatkan resiliensi pengrajin reyog di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 14(1), 65-79. <https://doi.org/10.22146/jnp.94904>
- Ramadhani, F. A. (2016). *Persepsi Masyarakat terhadap Pekerja Seks Komersial di Kawasan Pasar Kembang* [Skripsi]. <http://repo.apmd.ac.id/id/eprint/63>
- Rivandi, P., Putri, R. A., & Rahayu, M. J. (2022). Komponen integrasi fisik pada Kampung Wisata Sosromenduran Yogyakarta. *Desa-Kota*, 4(1), 53-66. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v4i1.53680.53-66>
- Setiawan, B. (2020). Rights to the city, tolerance, and the Javanese concepts of "Rukun" and "Tepo Sliro": a portray from five kampungs in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 402(1), 1-13. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/402/1/012005>
- Soemaryani, I. (2016). Pentahelix model to increase tourist visit to Bandung and its surrounding areas through human resource development. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 249-259.
- Tandri, S. (2024). Pentahelix-based stakeholder governance model at the Tugu Khatulistiwa in Pontianak City. *Saba: Journal of Tourism Research*, 2(2).

- Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adianto, A. (2020). Model pentahelix dalam mengembangkan potensi wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63-70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Witias, C. F., & Solikhah, N. (2022). Perancangan galeri edukasi dengan pendekatan arsitektur sosial di kawasan Pasar Kembang, Yogyakarta. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 2783-2798. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22309>