



KONTRADIKSI TERAS MALIOBORO SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DI YOGYAKARTA

M. Agus Prayudi

Akademi Pariwisata STIPARY, Sleman, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran relokasi pedagang kaki lima ke Teras Malioboro 1 dan 2. Metode penelitian ini menggunakan dekritif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relokasi para pedagang Malioboro ke Teras Malioboro memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para wisatawan pejalan kaki. Selain itu juga terlihat lapang karena bebas pedagang dan parkir lahan hak pejalan kaki. Sebaliknya, relokasi berdampak pada penurunan penjualan dan omzet yang dirasakan para pedagang. Citra pedagang kaki lima sebagai daya tarik untuk belanja di Malioboro bergeser karena penempatan di lokasi yang tidak jauh konsepnya dengan Pasar Beringharjo.

Kata Kunci : teras malioboro, relokasi, pedagang kaki lima, wisata belanja, pedestrian

Abstract

This study aims to analyze the picture of the relocation of street vendors to Malioboro Terraces 1 and 2. This research method uses qualitative descriptive with data collection using literature studies. Data analysis uses qualitative analysis with stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the relocation of Malioboro merchants to Malioboro Terrace provided safety and comfort for pedestrian tourists. In addition, it also looks airy because it is free of vendors and parking of pedestrian rights land. On the contrary, relocation has an impact on the decline in sales and turnover felt by traders. The image of street vendors as an attraction for shopping in Malioboro has shifted due to the placement in a location not far from Beringharjo Market.

Keywords: malioboro terrace, relocation, street vendors, shopping tours, pedestrians

A. PENDAHULUAN

Kawasan Malioboro merupakan salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang dipastikan menjadi tujuan utama wisatawan. Hal ini karena kawasan ini merupakan salah satu ikon Yogyakarta, memiliki sejarah erat dengan berdirinya Yogyakarta, terletak di jantung kota Yogyakarta, serta berdekatan dengan beberapa destinasi utama Yogyakarta seperti Keraton Yogyakarta, Taman Sari, Taman Pintar, Tugu Jogja, Museum Sonobudoyo, Museum Benteng Vanderberg, serta berbagai pusat oleh-oleh khas Yogyakarta

seperti Pasar Beringharjo dan sepanjang jalan Malioboro antara Tugu dan Titik Nol Kilometer. Jarak antara kawasan Malioboro dengan beberapa destinasi wisata tersebut cukup dekat sehingga dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Kemudahan akses dan ragam destinasi wisata Yogyakarta menjadi daya tarik wisatawan sehingga jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data statistik kunjungan wisatawan dalam 5 (lima) tahun terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017-2021

No	Tahun	Kunjungan wisatawan	
		Wisatawan domestik	Wisatawan mancanegara
1	2017 [1]	5.229.298	397.951
2	2018 [2]	5.689.091	416.372
3	2019 [3]	6.549.381	433.027
4	2020 [4]	1.848.548	69.968
5	2021 [5]	4.294.725	14.740

Sumber: Data Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017-2021

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa wisatawan Yogyakarta dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan, meskipun tahun 2020 mengalami penurunan drastis akibat pandemi namun tahun berikutnya mengalami peningkatan 4 (empat) kali lipat. Pada tahun 2022 pun kunjungan wisatawan semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Berdasarkan informasi yang dikutip dari laman *website* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta, jumlah wisatawan yang sudah berkunjung hingga Oktober 2022 sebanyak 5,1 juta orang. Tren kenaikan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta sudah terjadi sejak tahun 2010.

Permasalahan utama kemacetan di jalan Malioboro kota Yogyakarta adalah pengunjung yang tidak memiliki fasilitas pedestrian yang ramah pejalan kaki dikarenakan trotoar jalan Malioboro banyak digunakan sebagai parkir delman dan tempat berjualan para pedagang kaki lima. Kemacetan dan penumpukan jumlah wisatawan di Malioboro, terlebih kawasan ini terletak di juga jalan utama dengan arus kendaraan bermotor roda dua dan roda empat. Selain itu, banyak lahan yang seharusnya digunakan sebagai akses jalan beralih fungsi menjadi lahan parkir yang menyebabkan ketidaknyamanan para wisatawan pejalan kaki.

Seperti diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke kawasan Malioboro berasal dari berbagai usia (mulai dari anak-anak hingga lanjut usia) karena destinasi di sekitarnya mencakup segmentasi usia tersebut sehingga memerlukan keamanan dan kenyamanan dalam berwisata. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut terutama bagi para wisatawan terutama pejalan kaki maka kawasan Malioboro didesain menjadi kawasan pedestrian. Sesuai dengan arah kebijakan Pemda DIY dalam mempersiapkan Yogyakarta sebagai warisan dunia maka Malioboro telah dirancang menjadi kawasan pedestrian sejak tahun 2014. Pemda

DIY telah meresmikan jalur pedestrian pada tanggal 22 Desember 2016.

Penataan kawasan Malioboro menjadi kawasan pedestrian juga termasuk penataan pedagang yang berada di trotoar sepanjang jalan Malioboro. Hal ini karena posisi pedagang-pedagang tersebut mengganggu akses wisatawan pejalan kaki. Pedagang di sepanjang jalan Malioboro direlokasi di Teras Malioboro 1 dan 2. Perubahan tata letak para pedagang yang semula di sepanjang jalan Malioboro (pedagang kaki lima atau PKL) yang sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi ciri khasnya dapat memberikan dampak bagi pedagang maupun wisatawan yang terbiasa menyusuri jalan Malioboro sembari mencari oleh-oleh atau bingkisan sehingga menarik untuk dianalisis.

B. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu kegiatan eksplorasi dan pendalaman mengenai permasalahan individu atau kelompok. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan tujuan untuk meneliti kondisi obyek secara alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi melalui studi literatur seperti jurnal penelitian, buku-buku, situs berita, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan pariwisata yang bisa diakses secara *online*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles Huberman dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. PEMBAHASAN

Sejarah Malioboro berasal dari bahasa sansekerta yang berarti “Karangan Bunga”, keberadaan Kota Yogyakarta yang terkenal dengan adat istiadat dan budaya daerah yang

melegenda pada masa itu dikelilingi oleh masyarakat menuju Keraton Yogyakarta, dengan melewati Jalan Malioboro sebagai jalan utama dengan membawa bunga. Hal tersebut dilakukan setiap hari oleh masyarakat sepanjang 2 km Jalan Malioboro dipenuhi dengan karangan bunga oleh masyarakat yang melewatinya. Tahun 1811-1816 ada seorang Kolonial Inggris bernama “Marlborough” tinggal di Keraton Yogyakarta. Masyarakat Keraton mengenal Marlborough baik. Untuk menghormatinya masyarakat Yogyakarta menamai “Jalan Malioboro”.

Malioboro yang dibangun pada abad 19 bertujuan sebagai sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi oleh pemerintah kolonial Belanda. Sejak saat itu, jalan Malioboro dikenal sebagai pusat perbelanjaan dan pusat ekonomi, yang ditunjukkan oleh ruko-ruko yang berjejer di sepanjang jalan dan pasar tradisional --Pasar Beringharjo--di area selatan jalan. Komoditas yang dijual di jalan Malioboro kebanyakan aksesoris dan oleh-oleh. Saat ini, jalan Malioboro juga terkenal dengan kawasan perbelanjaan bagi wisatawan. Kegiatan belanja dapat dibagi menjadi peran tradisional dan modern, sehingga pembeli (wisatawan) memiliki pilihan ketika ingin menikmati aktivitas belanja di Malioboro. Para wisatawan akan tahu mana yang untuk kegiatan belanja tradisional dari cara penjual tawar-menawar di kios-kios pedagang kaki lima; dan mana yang modern, yang terjadi di mal dan ruko, dengan harga tetap.

Malioboro juga dikenal sebagai salah satu wilayah di Yogyakarta yang keberadaannya sangat erat dengan sejarah berdirinya Keraton Yogyakarta yang selesai dibangun pada tanggal 13 Sura 1682 tahun Jawa atau 7 Oktober 1756 dan ditandai dengan candrasengkala memet berbentuk dua ekor naga yang menghadap berlawanan dan ekornya saling berbelitan di tengah, yang dibaca ‘*dwi naga rasa tunggal*’, artinya 1682 Tahun Jawa atau 1756 Masehi. Malioboro juga menjadi penghubung antara Tugu Jogja (sebelumnya disebut dengan Tugu Golog Gilig) dengan Keraton Yogyakarta dalam konsep sumbu filosofi. Mulanya kawasan Malioboro secara spasial sebagai bagian dari tata ruang ibukota kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat yang mencakup empat elemen penting, yaitu politik (Kraton dan Kepatihan), keagamaan (Masjid Gedhe), ekonomi (Pasar Gedhe), dan sosial (Alun-Alun).

Pada awal abad ke-20, Yogyakarta yang dikenal dengan kota ‘transit’ karena letaknya yang strategis di tengah-tengah jalur kereta api Pulau Jawa dan menghubungkan kota-kota bandar besar di Jawa (Semarang, Surabaya, dan Jakarta) dan menjadi satu-satunya jembatan penghubung antara Jawa Timur dan Jawa Barat. Kondisi ini menjadikan kawasan Malioboro semakin berkembang untuk memenuhi berbagai kebutuhan para pengunjung seperti penginapan, hunian, toko, tempat rekreasi dan hiburan, serta sarana kesehatan dan olahraga sehingga Malioboro tumbuh menjadi jalan pertokoan dan kawasan perbelanjaan. Bangunan-bangun seperti rumah, hotel, kantor, restoran, dan bioskop mulai dibangun dan dimiliki oleh orang-orang Pribumi, Eropa, Jepang, India, dan sebagainya.

Jalan Malioboro dan sekitarnya merupakan salah satu *landmark* yang berada di Yogyakarta dan merupakan kawasan *heritage*. Kawasan Malioboro juga telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Malioboro berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 186/KEP/2011 tentang Penetapan Kawasan Cagar Budaya. Oleh karena itu Malioboro merupakan pariwisata cagar budaya (*heritage tourism*), yaitu pariwisata yang memanfaatkan warisan atau peninggalan sejarah sebagai daya tarik wisata). Kawasan Malioboro menerapkan Konsep Teras Budaya, yaitu upaya yang dilakukan untuk mempermudah pengunjung saat berada di Malioboro. Konsep ini bertujuan untuk mewujudkan Kawasan Malioboro sebagai ruang *non-motorize* yang berorientasi kepada pejalan kaki. Konsep transportasi yang digunakan adalah transportasi lokal sebagai media utama mengakses Malioboro seperti becak dan andong. Konsep dengan orientasi pejalan kaki ini dikenal dengan pedestrian.

Pedestrian adalah fasilitas umum yang digunakan oleh pejalan kaki untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Penelitian Saifuddin dan Qomarun (2019) menyimpulkan bahwa 81 % pengguna menyatakan sudah memenuhi kenyamanan ruang publik, baik jalur pedestrian maupun *street furniture*. Tingkat kondisi jalur pedestrian dan *street furniture* di jalur pedestrian Jalan Malioboro dalam keadaan baik dengan nilai tertinggi dari aspek estetika dan nilai terendah dari aspek kelancaran sirkulasi. Malioboro sebagai ruang publik juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi orang dewasa, akan tetapi sebagian besar

fasilitas pedestrian telah memenuhi kebutuhan anak-anak, namun di sisi lain masih terdapat kekurangan yang membuat anak merasa kurang aman dan kurang nyaman ketika berada di area tersebut seperti dimensi bangku yang menggunakan standar orang dewasa tidak mengakomodasi kebutuhan anak yang memiliki fisik berbeda.

Penelitian Uak (2020) juga menunjukkan bahwa penataan pedestrian Malioboro yang dilakukan pemerintah telah memenuhi kriteria ramah bagi pejalan kaki sesuai konsep *walkability*, yakni kriteria aksesibilitas, estetika, keselamatan dan keamanan serta aspek kenyamanan. Meskipun secara penataan telah memenuhi kriteria, fasilitas yang ada belum digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh pengguna pedestrian Malioboro, sehingga muncul beberapa dampak negatif yang menimbulkan ketidaknyamanan, misalnya masalah sampah dan penguasaan ruang pejalan kaki untuk aktivitas lainnya yang tidak sesuai dengan fungsi pedestrian. Pedestrian kawasan Malioboro juga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan ke malioboro. Pedestrian , fasilitas pedestrian dan aktivitas kesenian pedestrian secara simultan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Beberapa fasilitas pedestrian penunjang Kawasan Malioboro meliputi kursi di sepanjang pedestrian, tempat sampah, jalur khusus difabel, instalasi air siap minum yang terletak di belakang halte Trans Jogja dekat Hotel Inna Garuda, toilet umum, dan kantong parkir Malioboro. Kantong parkir yang semula di dalam kawasan Malioboro dipindahkan tanah Sultan Ground kraton Yogyakarta yang dipinjam oleh Pemerintah DIY yang berada di jalan Abu Bakar Ali. Tempat parkir Abu Bakar Ali merupakan salah satu tempat khusus parkir yang berada di kota Yogyakarta. Hal ini tercatat pada aturan Walikota Yogyakarta Nomor 67 Tahun 2015 dimana salah satu di antaranya, lokasi tempat khusus parkir milik pemerintahan daerah yaitu lokasi parkir Malioboro I yang terletak di daerah jalan Abu Bakar Ali. Bangunan gedung parkir Abu Bakar Ali memiliki tiga lantai dengan lantai 1 untuk bus, sedangkan lantai 2 dan 3 sepeda motor.

Persiapan lainnya untuk menata Malioboro sebagai kawasan pedestrian sekaligus warisan dunia, Pemerintah Yogyakarta juga merelokasi Pedagang Kaki

Lima (PKL) yang semula berada di sepanjang jalan Malioboro menuju Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Perencanaan dan pembangunan telah diupayakan sejak tahun 2014 agar kawasan sumbu filosofi dari Tugu Jogja hingga Keraton tertata dengan baik. Pemda DIY mencontoh penataan sentra pedagang burung di Belgia untuk diterapkan di Kawasan Malioboro. Wisatawan tetap berminat mencarinya lantaran narasi promosi yang dibangun dengan diksi yang tepat. Salah satu upaya Pemda DIY mengenalkan tempat relokasi PKL Teras Malioboro 1 dan 2 adalah melalui kegiatan kesenian.

Teras Malioboro diresmikan pada 26 Januari 2022. Sri Sultan memastikan bahwa Pemda DIY akan menanggung biaya operasional PKL terdampak relokasi. Misalnya seperti biaya listrik, pajak, dan air. Pemda DIY juga akan membebaskan biaya retribusi selama satu tahun. Setelahnya, kebijakan relaksasi tersebut akan dievaluasi dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian PKL. Lebih jauh, Sultan juga akan melakukan upaya pengawasan guna mencegah kemunculan pedagang-pedagang baru yang berjualan di selasar Malioboro. Pemilik toko juga dilarang memanfaatkan lorong pertokoan untuk berjualan. Sebab, lokasi itu merupakan ruang publik yang digunakan sebagai trotoar bagi pejalan kaki. Pemda DIY juga akan segera mendirikan kantor UPT Kawasan Cagar Budaya Kota Yogyakarta di sisi selatan Teras Malioboro. Langkah ini diharapkan dapat mempermudah komunikasi antara pemerintah dan pedagang. PKL Malioboro yang direlokasi Pemda DIY sebanyak 1.838 PKL Malioboro dengan waktu relokasi 1-7 Februari 2022 secara bertahap.

PKL Malioboro dilarang melakukan aktivitas ekonomi di sepanjang jalan Malioboro sejak 1 Februari 2022. Dasar pelarangan tersebut adalah Surat Edaran (SE) yang dikeluarkan Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. SE itu berlandaskan pada SE Gubernur Nomor 3 tentang Penataan Kawasan Khusus Pedestrian di Jalan Malioboro dan Jalan Margo Mulyo, serta Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 13 tahun 2022 tentang Pencabutan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2010 tentang Penataan Pedagang Kaki Lima Kawasan Khusus Malioboro – A. Yani.

Teras Malioboro 1 berada di gedung bekas Bioskop Indra yang terletak di kawasan

selatan Malioboro Selatan berhadap-hadapan dengan Pasar Beringharjo yang terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama diisi berbagai *souvenir* mulai dari baju anak-anak, baju dewasa, aneka kaos, celana santai, tas, gantungan kunci, dan hiasan. Lantai dua juga tak jauh beda dari lantai satu yang isinya adalah para pedagang baju, kaos, celana, dan berbagai *souvenir* yang lainnya. Lantai tiga Malioboro terdapat kios-kios kecil. Di samping Teras Malioboro 1 terdapat juga kios-kios kecil yang berjualan aneka makanan dan minuman. Pengunjung Teras Malioboro 1 dapat memarkirkan kendaraan di Beskalan yang lokasinya tepat di belakang Teras Malioboro 1. Lokasi parkir lainnya ada di selatan Pasar Beringharjo, parkir depan Taman Pintar, atau parkir depan Shopping Center-TBY. Dari sana, pengunjung bisa berjalan kaki sekitar 100 meter ke Teras Malioboro 1.

Teras Malioboro 2 berada di lahan kosong yang merupakan bekas kompleks kantor Dinas Pariwisata utara Malioboro, tepatnya di sebelah utara Kantor DPRD DIY. Teras Malioboro 2 terdiri dari dua muka, yakni di Suryatmajan, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta atau bisa diakses melalui Jl. Mataram No.99, Suryatmajan, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta. Di kawasan tersebut tidak ada parkir khusus. Lahan yang berada di sisi timur hanya disiapkan untuk masuk kendaraan pengiriman barang dagangan para PKL. Saat berkunjung ke Teras Malioboro 2 bisa memarkirkan kendaraan di Taman Parkir Abu Bakar Ali atau dapat memanfaatkan ruas Jalan Mataram. Teras Malioboro 2 juga diperuntukkan bagi para pedagang kaki lima yang berjualan berbagai aneka jenis baju seperti baju kaos, baju santai, celana, tas, dan lain sebagainya. Di Teras Malioboro 2 juga terdapat beberapa kios-kios kecil yang menyediakan aneka makanan. Untuk pengelolaan Teras Malioboro 1 dikelola oleh UPTD Balai Layanan Bisnis UMKM, Dinas Koperasi dan UKM DIY. Sementara Teras Malioboro 2 beralamat Jalan Malioboro Nomor 56, Suryatmajan, Danurejan, Yogyakarta. Untuk pengelolaan Teras Malioboro 2 dikelola oleh UPT Kawasan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.

Secara umum, produk-produk Teras Malioboro 1 dan 2 didominasi oleh *desirable product* atau produk yang sangat diperlukan, contohnya pakaian, minuman dan makanan yang berkaitan dengan wisata maupun tidak.

Kelompok barang yang dominan pula berupa barang kebutuhan belanjaan atau *shopping goods*, yang mana memiliki sifat barang tidak tahan lama untuk produk makanan dan minuman serta kontemporer-tahan lama. Produk-produk yang ditata tentunya memiliki ruang lingkup berupa produk inti (*core product*), berwujud (*normal product*) serta tambahan yang merupakan produk pelengkap dan penyempurna yang berstrategi "*point of sale*" dalam teknik penjualannya.

Relokasi yang telah dilakukan sejak Februari 2022 tetap bertujuan untuk memusatkan PKL memiliki tempat yang layak dikunjungi untuk wisata belanja Malioboro namun lebih tertata untuk mendukung kawasan pedestrian. Wisata belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang pada saat berwisata, bukan sekedar jalan-jalan tetapi juga untuk membeli keperluan yang dibutuhkan. Wisata belanja disebut sebagai kegiatan wisata yang memanfaatkan kawasan komersial perdagangan retail sebagai tempat rekreasi untuk tujuan berkunjung dan beraktivitas berbelanja untuk kebutuhan berwisata. Dilihat dari sisi pengunjung, Teras Malioboro adalah ruang yang memiliki pemaknaan yang terikat pada konteks wisata (*meaningful*) sehingga mengedepankan *comfort and image, sociability, dan access and linkage*, di mana ruang diharapkan memberikan konektivitas yang dapat ditangkap secara visual dan secara fisik mudah dijangkau, ruang-ruang interaksi sosial yang aktif dan memberikan rasa aman sehingga memenuhi pemaknaan berwisata di Malioboro.

Untuk mengenalkan Teras Malioboro, upaya pemasaran pun dilakukan dengan berbagai media, terutama instagram sebagai media sosial yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Instagram yang digunakan untuk promosi Teras Malioboro 1 yaitu @terasalioboro_ di mana hingga Desember 2022 telah mempublikasikan 422 *post* dan memiliki 4340 *followers*. Adapun Teras Malioboro 2 menggunakan akun instagram (@terasalioboro_2 yang hingga Desember 2022 telah mempublikasikan 305 *post* dengan 8766 *followers*. Promosi juga dilakukan melalui website dengan *link* <https://terasalioboro.jogjaprov.go.id/>. Data statistik yang dikutip <https://terasalioboro.jogjaprov.go.id/> menunjukkan kunjungan wisatawan ke Teras

Malioboro sangat fluktuatif, berikut ini disajikan grafik kunjungannya:



Gambar 1. Jumlah pengunjung Teras Malioboro

Sumber: <https://terasmalioboro.jogjaprovo.go.id/data-pengunjung/>, diakses Desember 2022

Hasil analisis komunikasi pemasaran Teras Malioboro melalui instagram yang dilakukan Deslia dkk. terhadap keberadaan Teras Malioboro 2 menemukan bahwa pada aspek produk, Instagram Teras Malioboro 2 menampilkan bentuk, fitur, kualitas performa, dan gaya produk yang dijual melalui foto dan caption yang diunggah. Aspek yang ditekankan dari gaya tradisional Yogyakarta dalam produk Teras Malioboro 2 merupakan diferensiasi yang signifikan untuk menarik pengunjung berbelanja di Teras Malioboro 2. Dilihat dari segi harga, produk yang dijual di Teras Malioboro 2 berada di kisaran harga yang terjangkau. Hal ini karena tujuan utama penetapan harga adalah "survival" mengingat kondisi persaingan yang ketat dan Teras Malioboro 2 sebagai lokasi baru. Aspek tempat menunjukkan bahwa lokasi Teras Malioboro 2 merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Kondisi tempat tersebut juga mewadahi para pedagang kaki lima untuk menawarkan produknya, bahkan tidak seperti sebelumnya di lokasi baru ini, pengunjung dapat menikmati fasilitas taman bermain yang disediakan. Dilihat dari aspek promosi, penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran merupakan indikasi dari kegiatan promosi itu sendiri. Melalui postingan instagram, pengelola mencoba memberikan informasi seputar produk agar masyarakat merasa tertarik untuk mengunjungi Teras Malioboro 2.

Penilaian pada area komersial terhadap Teras Malioboro 1 dan 2 berada pada kondisi standar hingga baik. Secara rerata penilaian Teras Malioboro 1 menunjukkan kualitas baik, sementara Teras Malioboro 2 berada pada level standar. Kompleksitas pada Teras Malioboro 1 lebih dominan dibandingkan dengan Teras Malioboro 2, namun penyelesaian masalah lebih baik. Efektifitas dan kenyamanan pada kedua lokasi tersebut berada pada tingkat kenyamanan pada level standar hingga baik yang tidak secara langsung disadari oleh pengunjung area komersial Malioboro. Selain itu, identifikasi fasad mikro mengidentifikasi bahwa syarat *display* seperti rapi, bersih, mudah dilihat, lokasi yang tepat, aman dan menarik sudah dipenuhi kepada mayoritas produk sesuai dengan area kelompok produk.

Relokasi para PKL Malioboro ke Teras Malioboro 1 dan 2 pun tidak lepas dari dampak, baik positif maupun negatif. Penelitian Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa relokasi PKL Malioboro ke Teras Malioboro memiliki dampak secara sosial dan ekonomi. Dampak positif secara sosial adanya relokasi di kawasan Malioboro dari sisi sosial yaitu menjadikan tempat terlihat lebih rapi dari yang sebelumnya pedagang tidak teratur dalam berjualan menjadi lebih teratur dan secara estetika tercapai. Relokasi kawasan Malioboro ini juga bertujuan untuk memberikan legalitas bagi para pedagang kaki lima. Sebelumnya pedagang kaki lima yang berjualan di trotoar hanya menempati

lahan dari para pemilik toko. Setelah adanya relokasi ini, memberikan jaminan hukum bagi para pedagang kaki lima dengan surat legalitas yang penting bagi para pendiri usaha atau para pedagang yang berfungsi untuk memberikan kepastian hukum bagi para pemiliknya. Dampak negatif dari sisi sosial yaitu adanya persaingan dalam memperoleh tempat sesudah relokasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya sejumlah pedagang yang memiliki beberapa tempat di kawasan Teras Malioboro baik 1 maupun 2.

Relokasi PKL kawasan Malioboro ke Teras Malioboro juga mengakibatkan perubahan kondisi ekonomi para pedagang. Salah satu akibat yang terlihat dari adanya relokasi pedagang kaki lima adalah adanya persaingan antar pedagang yang mengalami ketimpangan. Pendapatan yang diperoleh pedagang berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh penataan tempat para pedagang. Pedagang yang mendapatkan tempat lapak di depan dan strategis tepat di perempatan memiliki omset yang lumayan meningkat. Berbeda halnya dengan pedagang yang mendapatkan lapak di belakang atau bagian sudut-sudut mengeluhkan pendapatannya yang menurun, bahkan dalam satu hari pun terkadang tidak ada pembeli sama sekali. Banyak pengunjung yang hanya jalan sampai tengah lalu kembali ke depan (sisi barat), sehingga sisi sebelah timur sering sepi. Akses jalan menuju belakang (sisi timur) sering diabaikan. Menurunnya omset penjualan ini juga dirasakan oleh penjual makanan yang berada di lantai tiga. Mereka mengeluhkan berkurangnya daya beli pengunjung. Biasanya mereka menawarkan barang dagangan ke setiap orang yang lewat, tetapi saat ini mereka menunggu pengunjung naik ke lantai 3 baru menawarkan dagangannya. Mereka juga mengeluhkan minimnya pembeli membuat kerugian meningkat, terutama bagi penjual makanan yang cepat basi (ketahanan hanya 3 hari).

Hasil relokasi yang hampir setahun terbukti belum memberikan hasil sesuai harapan. Jika dibandingkan dengan penjualan saat di sepanjang jalan Malioboro, penjualan di Teras Malioboro mengalami penurunan drastis. Adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tidak memberi pengaruh yang besar terhadap peningkatan pendapatan. Relokasi tempat dagang yang merubah tempat menjadi pasar, mengharuskan pedagang untuk mencari dan menarik pelanggan terlebih dahulu. Hal ini

tentunya berbeda dengan keadaan saat masih menjadi pedagang kaki lima. Setelah memasuki musim penghujan, pedagang Teras Malioboro 1 dan 2 pun merasakan adanya penurunan jumlah pengunjung terlebih para pedagang yang berada di lantai 3 Teras Malioboro 1 karena biasanya rombongan jarang sekali naik. Teras Malioboro dianggap sebagai tempat yang elit, namun omzet yang didapat berkurang dari sebelumnya. Adanya keluhan dari pedagang di teras Malioboro juga pasti akan berpengaruh kepada wisata yang datang ke Yogyakarta. Wisatawan hanya berharap agar Malioboro tidak menghilangkan ciri khas nya. Salah satu cara agar daya pikat yang melekat di Malioboro tidak hilang adalah dengan tidak membiarkan kawasan Malioboro sekadar menjadi jalur pedestrian pada umumnya. Menurut Dila, salah satu pengunjung Teras Malioboro, perbedaan suasana Malioboro jelas terlihat mulai dari lokasi yang lebih nyaman dan bersih. Namun Malioboro yang dulu belum bisa tergantikan yaitu adanya PKL di jalan Malioboro lebih rapi dan tidak semrawut, banyak tempat-tempat yang bagus buat foto juga.

Selama puluhan tahun Malioboro dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan wisata belanja murah dan juga jajanan dan makan murah, kini telah berubah wajah dan fungsinya. Para pedagang kaki lima yang semula berada di trotoar depan toko telah dipindahkan ke tempat yang sekarang dikenal sebagai Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Sementara itu ketika berbelanja di Teras Malioboro rasanya mirip dengan berbelanja di pasar Beringharjo yang sudah ada di dekat kawasan Malioboro juga. Perubahan yang terjadi di Malioboro akhirnya mengakibatkan pergeseran persepsi "*Traveling in Malioboro*" yang terjadi. Ada wisatawan yang merasa wisata di Malioboro kini hanya untuk kegiatan nongkrong dan *selfie*, ada ada yang memang berniat berbelanja di salah satu toko di Jalan Malioboro, ada juga yang hanya "mencoret" *checklist* destinasi wisata Yogyakarta saat berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Kesan wajah baru Malioboro yang muncul pada wisatawan domestik adalah kondisi saat ini lebih rapi, tidak semrawut, lebih tertata. Dari sisi kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke Malioboro baru, lebih nyaman bagi wisatawan untuk berjalan-jalan karena tidak lagi memperebutkan kawasan dengan pedagang. Selain itu, wisatawan merasa bahwa

pemandangan perjalanan saat ini lebih baik karena tidak banyak "kebisingan". Berbagai pendapat tersebut dapat menjadi sinyal positif keberhasilan kebijakan revitalisasi pemerintah. Dari perspektif traveling, telah terjadi pergeseran persepsi dari apa yang sebelumnya merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar berjalan-jalan tetapi dilengkapi dengan jajanan impulsif, atau berbelanja untuk membeli berbagai oleh-oleh atau pernak-pernik yang dijual oleh pedagang kaki lima ke persepsi baru tentang aktivitas pariwisata di Malioboro. Persepsi pertama terkait dengan nostalgia atau mengenang dan membandingkan dengan kondisi sebelumnya. Persepsi dominan yang muncul adalah hanya berjalan-jalan tanpa berbelanja, ngemil atau makan. Selain itu, ada beberapa wisatawan yang saat ini sedang berkunjung ke Malioboro untuk menjawab rasa penasaran mereka terhadap kondisi baru Malioboro pasca revitalisasi. Selain itu, ada beberapa harapan yaitu penataan kawasan Teras Malioboro sebagai lokasi pedagang baru, promosi terkait kawasan Teras Malioboro, *brand image* Malioboro sebagai ikon Yogyakarta dan Indonesia, serta penambahan berbagai event atau atraksi yang menonjolkan identitas budaya dan keistimewaan Yogyakarta, dan terakhir implementasi pengembangan pariwisata berkelanjutan.

D. PENUTUP

Kawasan Malioboro selalu menarik pengunjung karena memiliki sejarah yang erat dengan berdirinya Yogyakarta. Kawasan ini termasuk saksi bisu bagaimana sebuah wilayah sejak zaman kolonial berkembang hingga kemerdekaan, bahkan hingga era modern seperti saat ini. Keberadaannya yang sangat menarik adalah letaknya di beberapa destinasi wisata yang merupakan icon Yogyakarta seperti Keraton dan Tugu serta terletak di jantung Yogyakarta yang memiliki kemudahan akses. Kawasan Malioboro juga termasuk Kawasan Cagar Budaya yang wajib dilindungi sehingga keberlanjutannya pun sangat diperhatikan Pemerintah setempat. Wisatawan dapat menyusuri setiap sudut kawasan Malioboro dan destinasi sekitarnya dengan berjalan kaki. Arus kendaraan bermotor yang juga sangat lekat dengan Titik Nol Kilometer di selatan Malioboro menyebabkan kemacetan di mana wisatawan pejalan kaki dan kendaraan bermotor sama-sama menggunakan jalan. Hal ini menjadi alasan Kawasan Malioboro

didesain sebagai pedestrian. PKL Malioboro di sepanjang jalan Malioboro pun turut terkena imbas konsep pedestrian dan harus direlokasi ke Teras Malioboro 1 dan 2.

Adanya revitalisasi kawasan Malioboro menjadi kawasan pedestrian dengan segala fasilitasnya pun memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para wisatawan pejalan kaki. Akan tetapi 'kenyamanan' tidak dapat dinikmati para PKL yang telah direlokasi ke Teras Malioboro 1 dan 2. Promosi dan fasilitas gedung untuk berjualan yang disertai legalitas tidak serta merta memberikan keuntungan bagi para PKL yang direlokasi. Dampak secara sosial dan ekonomi sangat dirasakan para pedagang di mana tidak semua pedagang dijangkau oleh wisatawan sehingga omzet menurun drastis dibandingkan dengan berjualan di sepanjang trotoar jalan Malioboro.

PKL yang berjualan di sepanjang jalan Malioboro menjadi daya tarik tersendiri dan *image* Malioboro sejak pendiriannya. Lebih dari satu abad Malioboro dikenal dengan jual beli di sepanjang jalan Malioboro yang dianggap destinasi wisata belanja yang murah dan sembari dinikmati saat jalan-jalan menyusuri Tugu Jogja hingga Titik Nol Kilometer. Perpindahan PKL ke Teras Malioboro mengurangi daya tarik Malioboro meskipun secara tampilan lebih rapi, nyaman, dan aman sebagai kawasan pedestrian dan Teras Malioboro belum dapat menggantikan suasana destinasi wisata seperti di trotoar Malioboro.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Basuki, "Pedagang Teras Malioboro: Promosi tidak Memberikan Perubahan," *RRI*, 2022. <https://rri.co.id/yogyakarta/bisnis/60721/pedagang-teras-malioboro:-promosi-tidak-memberikan-perubahan>.
- A. F. Nisa and R. Haryanto, "Kajian Keberadaan Wisata Belanja Malioboro Terhadap Pertumbuhan Jasa Akomodasi di Jalan Sosrowijayan dan Jalan Dagen," *J. Tek. PWK*, vol. 1, no. 3, pp. 933–948, 2014.
- A. P. Putro, "Kajian Pendataan, Pendaftaran, Jenis, Jumlah, dan Penetapan Wilayah Operasi Transportasi Tradisional," Yogyakarta, 2022. [Online]. Available:

- <https://imt.jogjaprovo.go.id/simperpus/index.php?p=fstream-pdf&fid=4394&bid=16161>.
- A. S. Prayuda, E. Priyo, L. Salsabila, and A. Kasiwi, "Persepsi Wisatawan Terhadap Penataan Kawasan Pedestrian Malioboro," *J. Nas. Pariwisata*, vol. 12, no. 1, pp. 9–18, 2020.
- A. T. M. Uak, "Evaluasi Konsep Ramah Pejalan Kaki Pada Pedestrian Malioboro dengan Pendekatan Konsep Walkability," *J. Arsit. ARCADE*, vol. 4, no. 1, pp. 29–34, 2020.
- A. T. Mulyani, L. C. A. Norman, and I. I. Damanik, "Analisis Kenyamanan dan Efektivitas Teras Malioboro Bagi Pengguna Ruang Publik Komersial," *Semin. Archit. Res. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 181–195, 2022.
- B. Cahyana, "Shopping ke Teras Malioboro Jogja? Jangan Bingung, di Sini Lokasinya," *Solopos*, 2022. <https://www.solopos.com/shopping-ke-teras-malioboro-jogja-jangan-bingung-di-sini-lokasinya-1257492>.
- B. Kurniawan, "Pedestrian Malioboro Yogyakarta Diresmikan," *Detiknews*, 2016. <https://news.detik.com/foto-news/d-3378529/pedestrian-malioboro-yogyakarta-diresmikan>.
- Cahya, Mahendra, and Damanik, "Malioboro as a Value of Special District of Yogyakarta City," 2017, doi: 10.1088/1755-1315/70/1/012055.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, "Statistik Kepariwisata 2017," 2018. <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/>.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, "Statistik Kepariwisata 2018," 2019. <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/>.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, "Statistik Kepariwisata 2019," Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020. [Online]. Available: <https://visitingjogja.com/>.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, "Statistik Kepariwisata 2020," <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/>, 2022. <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/32907/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2020/> (accessed Jul. 15, 2022).
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, "Statistik Kepariwisata 2021," <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/>, 2022.
- Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, "Sumbu Filosofi Yogyakarta," *Mayangkara: Buletin Pelestarian Warisan Budaya dan Cagar Budaya*, Yogyakarta, 2016.
- D. A. P. Lasenda, Rahmaliza, and B. Utomo, "Manajemen Wisata Dalam Pengembangan Konservasi Kawasan Heritage (Studi Kasus: Kawasan Heritage Malioboro, Yogyakarta)," *AKSARA J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 8, no. 3, pp. 2003–2020, 2022.
- Diah, "Perbedaan Teras Malioboro 1 dan 2 Jogja," *Kumparan*, 2022. <https://kumparan.com/jendela-dunia/perbedaan-teras-malioboro-1-dan-2-jogja-1yYwjwdPe6t/full>.
- F. Wahyu, K. D. D. Amalia, G. K. Wahyu, I. Z. Maulana, and R. L. Susila, "Pengembangan Kawasan Pariwisata Malioboro dengan Menggunakan Konsep Heritage dan Teras Budaya," *Matrap. J. Perenc. Wil. dan Kota*, vol. 2, no. 1, pp. 16–32, 2021.
- I. F. Deslia, M. T. Amali, and M. Ulfah, "The New Face of Malioboro Street Vendors: an Analysis of Instagram @teras malioboro_2 as a Marketing Communication Medium," 2022.
- K. C. Kusuma, B. W. Sulistyono, and A. M. Rachim, "Desain Skywalk Jalan Malioboro-Stasiun Tugu Yogyakarta," 2020.
- L. E. Saputro, N. Yuniati, and T. Herawan, "Pengaruh Kawasan Malioboro Sebagai Area Pedestrian Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 2177–2184, 2022.
- M. C. S. Kabelen, M. R. Fitri, and Suyuti, "Domestic Travelers Perception Shifting on the New Face of Malioboro," in *Proceeding The 2nd ICHELSS*, 2022, pp. 885–896.
- M. K. Tarigan, "Mewujudkan Pembangunan dan Penataan Wilayah Malioboro Sebagai Wilayah Wisata Ramah Lingkungan," *J. Penelit. Pendidik. Sos. Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 305–311, 2018.
- M. N. Saifuddin and Qomarun, "Pengaruh Kondisi Jalur Pedestrian dan Street

- Furniture di Jalan Malioboro Terhadap Kenyamanan Ruang Publik,” *SINEKTIKA J. Arsit.*, vol. 16, no. 1, pp. 6–11, 2019.
- M. Kriesdinar, “Sri Sultan Resmikan Teras Malioboro, Tempat Baru Bagi Para PKL Malioboro,” *Tribunnews.com*, 2022. <https://jogja.tribunnews.com/2022/01/27/sri-sultan-resmikan-teras-malioboro-tempat-baru-bagi-para-pkl-malioboro>.
- M. P. Pratiwi, A. R. Sari, and S. Praditya, “Analisis Pengaruh Sosial Ekonomi Kebijakan Relokasi Malioboro Terhadap Pedagang Kaki Lima,” *J. Khazanah*, vol. 14, no. 2, 2022. Pemerintah Kota Yogyakarta, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Yogya Lampau Target, Capai 5,1 Juta,” 2022. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/24204>.
- R. Ramadhan, “Malioboro Indah Tanpa Menindas: Nasib HAM Pedagang Kaki Lima yang Direlokasi,” 2022. <https://lbhyogyakarta.org/2022/06/01/malioboro-indah-tanpa-menindas-nasib-ham-pedagang-kaki-lima-yang-direlokasi/>.
- S. M. N. Fauziah, “Dari Jalan Kerajaan Menjadi Jalan Pertokoan Kolonial: Malioboro 1756-1941,” *Lembaran Sej.*, vol. 14, no. 2, p. 171—193, 2018. Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfa Beta, 2016.