



**BOROBUDUR CONFERENCE ON
PUBLIC ADMINISTRATION**

PROSIDING

**Fostering Innovation in
Public Administration**

**Wanurejo
Magelang
2017**



ISBN : 978 - 602 - 50690 - 6 - 2

BOROBUDUR CONFERENCE ON PUBLIC ADMINISTRATION

FOSTERING INNOVATION IN PUBLIC ADMINISTRATION

MAGELANG, 24 – 25 NOVEMBER 2017

SAMBUTAN KETUA PANITIA

Borobudur Conference on Public Administration Batch II ini merupakan kegiatan annual yang diselenggarakan oleh Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar. Kegiatan ini juga digunakan sebagai media silaturahmi akademisi dan praktisi. Kegiatan ini juga diselenggarakan untuk menampung karya serta hasil pemikiran rekan-rekan dosen, peneliti maupun praktisi dalam bidang Administrasi Negara/Public. Peserta diundang untuk mempresentasikan karya-karya mereka yang merupakan hasil penelitian, pengabdian masyarakat ataupun pemikiran.

Kami selaku panitia mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan BCPA II. Kami berharap semoga kegiatan ini memberikan banyak manfaat secara praktis maupun dalam khasana keilmuan administrasi Negara. Panitia juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada peserta yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini. Semoga kedepan BCPA dapat menjadi kegiatan annual yang semakin meningkat kualitasnya.

Magelang, 23 November 2017

Ketua Panitia BCPA 2017



Rengga Vermanda, MA., M.Si.

DATAR ISI

1	Analisis Potensi Lokal Dalam Pemberdayaan Bumdesa Di Desa Lembengan Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember <i>Oleh : Dwi Hastuti dan Nurwahdatul Chilmy</i>	(1-6)
2	The Position of DPRD in The Government System of Republic of Indonesia Between Demand and Handcuff of Constitution <i>Oleh : Dr.H.Mukarto Siswoyo, M.Si.....</i>	(7-13)
3	Respon Elit Parpol Lokal Terhadap Sistem Pemilu Legislatif Tahun 2019 (Studi Kasus : Respon Elit Parpol Di Provinsi Bali Terhadap Sistem Pemilu Legislatif Tahun 2019) <i>Oleh : Muhammad Ali Azhar.....</i>	(14-32)
4	Peranan Brand Destination Objek Wisata Pantai Karangtawulan Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tasikmalaya <i>Oleh : Yani Restiani Widjaja.....</i>	(33-44)
5	Policy Innovation And Network Governance In Decentralization Era: The Study Of Batam Regulation No. 4 Year 2015 <i>Oleh : Wayu Eko Yudiatmaja, Dian Prima Safitri, dan Astri Maya Rosita Manalu</i>	(45-57)
6	Partisipasi Masyarakat Dalam Implementasi Kebijakan Tertib Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Tembalang Semarang. <i>Oleh : DRA. Dyah Lituhayu. M. Si.....</i>	(58-66)
7	Inovasi Sektor Publik Dalam Pengadaan Barang /Jasa Di Lingkungan Birokrasi Melalui E-Procurement (Studi Kasus Di Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah) <i>Oleh : Tri Yuniningsih, Susi Sulandari, dan Sri Utari.....</i>	(67-80)
8	Peran Tim Penggerak (TP) Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dalam Peningkatan Minat Baca Melalui Perpustakaan Kelurahan (Studi Implementasi Keputusan Walikota Surakarta Nomor 041/21-C/1/2011 tentang Perpustakaan Kelurahan di Kelurahan Panularan Kota Surakarta) <i>Oleh : Johan Bhimo Sukoco dan Wulan Kinasih.....</i>	(81-90)
9	Model Pertumbuhan Penduduk Kota Serang Provinsi Banten <i>Oleh : Riny Handayani, M.Si.....</i>	(91-99)
10	Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Program Berbasis Pemberdayaan (Studi Pada Masyarakat Rancaekek Binaan Shafira Foundation) <i>Oleh : Heni Rohaeni.....</i>	(100-116)
11	Applying The Implementation Principle Of Judgement Power On Village Public Service <i>Oleh : Arnanda Yusliwidaka, Satrio Ageng Rihardi, dan Sukron Mazid.....</i>	(117-127)
12	Pengembangan Pelayanan Publik Berbasis Digital Di Kota Magelang <i>Oleh : Joko Tri Nugraha.....</i>	(128-136)
13	Administrative Reform In Magelang City: Portrait Of The Present And Future Design <i>Oleh : Samodra Wibawa, Eny Boedi Orbawati, , dan Koentjoro.....</i>	(137-145)
14	Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Pembangunan Kawasan Industri Modern Cikande Kabupaten Serang (Studi Di Desa Barengkok Kecamatan Kibin) <i>Oleh : Rahmawati Allyreza.....</i>	(146-156)

15	<i>City Branding : Inovasi Peningkatan Daya Saing Daerah Masa Kini</i> <i>Oleh : Amni Zarkasyi Rahman.....</i>	(157-163)
16	Upaya Meminimalisir Peluang Korupsi Oleh Aparatur Sipil Negara : Realisasi Good Governance <i>Oleh : RM. Mahendrati, SH. M.Si dan Tri Agus Gunawan, SH. MH.....</i>	(164-183)
17	Sosial Media Sebagai Ruang Publik Alternatif Dalam Pengawasan Pelayanan Pemerintah <i>Oleh : Apsari Wahyu Kurnianti, Anisa Setya Arifina, dan Prinisia Nurul.....</i>	(184-192)
18	Public Administration Reform Through Fiscal Partnership With Private Sector <i>Oleh : Irawati.....</i>	(193-201)
19	Analisis Keberlangsungan Penerapan E-Planning dalam Inovasi Penyusunan Dokumen Perencanaan Pembangunan Daerah di Kabupaten Pati <i>Oleh : Diah Wulan Dari, Ravi Fauzan Ashar, dan Rizka Ciptaningsih.....</i>	(202-213)
20	Fingerprint implikasinya terhadap disiplin kerja pegawai negeri sipil di Indonesia <i>Oleh : Alfiantri, Wayu Eko Yudiatmaja, dan Surya.....</i>	(214-234)
21	Dampak Larangan Operasi Ojek Online Terhadap Integritas Walikota Magelang <i>Oleh : Widyo Mangesti, Arif Wicaksono dan Rizqia Muna.....</i>	(235-244)
22	Pengembangan Sestinasi Wisata Halal (Kebijakan dan Strategi Pengembangan Paweiwisata Kota Tanjung Pinang <i>Oleh: Wahjoe Pangestoeti dan Rudi Subiyakto.....</i>	(245-261)
23	Implementasi Kebijakan Pengelolaan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng Di Kota Magelang <i>Oleh : Sri Mulyani dan Wahyu Prabowo.....</i>	(262-272)
24	Arah Kebijakan Pengeloaan Pasar Wage Kabupaten Banyumas <i>Oleh : Shadu Satwika Wijaya dan Catur Wulandari.....</i>	(273-284)
25	Pendampingan Pembentukan BUMDes Banyurojo, Kecamatan Maetoyudan Kabupaten Magelang <i>Oleh : Retno Dewi Pramodia, Sri Dayati dan Koentjoro.....</i>	(285-291)
26	Efektivitas Kinerja Tim Pendamping Desa dalam Pengelolaan Program Kerja Desa di Bali <i>Oleh : Piers Andreas Noak dan Tedi Erviantoro.....</i>	(292-305)
27	Pengembangan Pariwisata Cagar Budaya melalui <i>Public Entrepreneurship</i> di Kabupaten Magelang <i>Oleh: Afifah Rahmawati, Rengga Vernanda dan Arif Budy Pratama.....</i>	(306-314)
28	Fenomena Korupsi di Indonesia dan Strategi Penanggulangannya <i>Oleh : Hendarto.....</i>	(315-323)
29	Analisis Kebijakan Sosial (Kasus Rehabilitasi Pasca Banjir Tahun 2016 di Kabupaten Bandung) <i>Oleh : Ramadhan Pancasilawan dan Sawitri Budi Utami.....</i>	(324-337)
30	Pengelolaan Sumber Daya Air di Daerah Kepulauan (Studi di Kota Tanjungpinang Propinsi Kepulauan Riau) <i>Oleh : Imam Yudhi Prasyta dan Nur A Dwi Putri.....</i>	(338-349)
31	Kinerja Aparat Pemerintah Desa Dalam Pelayanan Publik Di Desa Balesari Kecamatan Windusari Kabupaten Magelang <i>Oleh : Nur Rofiq, Indira Swasti Gama Bhakti, Harsi Muji Utami.....</i>	(350-357)
32	Tatalaksana Penerapan E-Service Pada Layanan Perizinan : Dinas Perizinan Kota Bengkulu <i>Oleh : Titi Darmi.....</i>	(358-370)

City Branding : Inovasi Peningkatan Daya Saing Daerah Masa Kini

Amni Zarkasyi Rahman¹

¹Departemen Administrasi Publik, FISIP UNDIP, Semarang
e-mail: ¹amni.rahman@live.undip.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Accepted

Keywords

City Branding; Daya Saing; Kolaborasi

ABSTRACT

Brand sebuah daerah merupakan langkah awal mengenalkan potensi daerah kepada masyarakat. Banyak sekali daerah yang sudah memiliki branding khusus yang didukung dengan adanya berbagai festival untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Peningkatan wisatawan inilah yang nantinya akan menarik investor untuk ikut membangun daerah dalam upaya peningkatan daya saing. Dalam tulisan ini, kita akan melihat urgensi city branding dan peluang kolaborasi antara university-industry-government untuk meningkatkan keberhasilan city branding tersebut.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing daerah merupakan salah satu upaya yang dilakukan daerah untuk bisa meningkatkan investasi. Salah satu upaya peningkatan daya saing daerah yang marak dilakukan saat ini adalah *city branding*. Sebelum terwujud sebuah *city branding* yang menarik, maka diperlukan adanya pembangunan persepsi mengenai suatu daerah (Michalis Kavartzis, 2004). Persepsi ini dapat dibangun dengan 3 hal, yaitu : intervensi yang direncanakan (tata kota); daerah yang merupakan akses utama tempat khusus; serta berbagai representasi tempat (novel, film, lukisan, dll) (Crang, 1998). Salah satu contohnya adalah Gereja

Ayam yang menjadi tenar karena menjadi lokasi pengambilan gambar film AADC 2. Jika biasanya jumlah pengunjung mencapai 80-100 orang per hari, pasca penayangan AADC 2 menjadi 200-300 orang per hari, bahkan bisa mencapai 500-600 orang per hari pada saat akhir minggu dan hari libur (Fadhilaturrohmi, 2016).

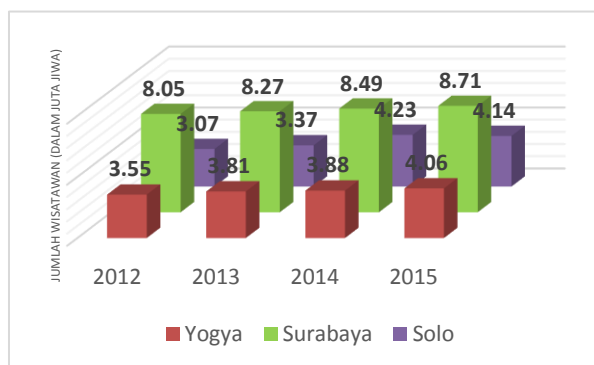
City branding sendiri merupakan sebuah manajemen citra dari sebuah daerah yang telah dibangun berdasarkan pada inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan regulasi daerah (Moilanen & Rainisto, 2009). Hal inilah yang mendasari pentingnya *city branding* yang merupakan bagian dari

inovasi daerah. *City branding* sendiri sudah mulai mewabah di Indonesia, seperti Solo “*the spirit of java*”; *Sparkling* Surabaya; serta Jogja Istimewa. Tentunya *branding* ini turut didukung dengan berbagai festival yang berskala lokal, nasional maupun internasional, seperti Solo Keroncog Festival 2017; SIPA 2017 (Solo *International Performing Art*); 9th *Jogja International Heritage Walk*, dll.



Gambar 1 Contoh Logo *Branding*

Gambar tersebut merupakan salah satu simbol dari *branding* suatu wilayah yang sudah dikenal dunia. Melalui *branding* ini, dapat kita lihat lonjakan kunjungan wisatawan dalam kurun waktu 2012-2015 seperti gambar berikut :



Gambar 2 Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisata (BPS, 2017)

Jumlah kunjungan wisata selama kurun waktu 2012 hingga 2015 telah menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 500 ribuwisatawan per tahun. Berdasarkan hasil ini, dapat kita simpulkan bahwa memang *city branding* sangat penting untuk dimiliki oleh setiap kota dan kabupaten di Indonesia dalam upaya peningkatan daya saing, khususnya di bidang pariwisata.

2. PEMBAHASAN

URGENSITAS *CITY BRANDING*

City branding pada hakikatnya berbeda dengan *product branding*, dengan beberapa kompleksitas yang berbeda (Mihalik Kavaratzis, 2009). Beberapa kompleksitas yang dimaksud adalah produk dan *service branding* dari berbagai *stakeholders*, jumlah organisasi (kelembagaan) yang memiliki *brand*, keterbatasan upaya mengendalikan *branding* tersebut kepada golongan masyarakat yang berbeda (Virgo & De Chernatony, 2006). Oleh sebab itu, hakikat *city branding* lebih kepada peningkatan citra suatu wilayah dalam menarik golongan masyarakat tertentu untuk dapat “membeli” produk yang ditawarkan. Produk yang dapat dibeli dengan mudah adalah berbagai festival yang diselenggarakan secara berkala dan terencana. Pertanyaan menarik adalah apakah *city branding* itu diperlukan? Untuk menjawab pertanyaan itu, perlu kita lihat

terlebih dahulu *toolkits* dari *branding* tersebut (Trueman & Cornelius, 2006), yaitu:

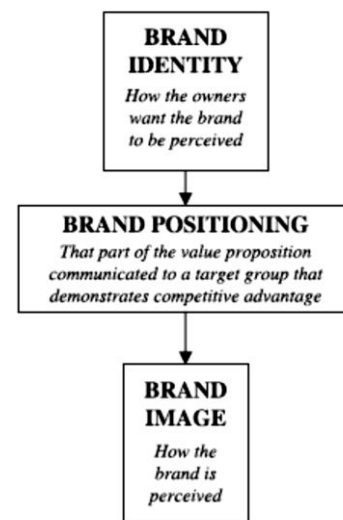
1. *Presence*, atau dapat dikatakan simbol ikonik. Hal ini menjadi kewajiban sebagai bentuk identitas *branding* yang dibangun. Simbol itu harus merepresentasikan tujuan yang ingin dicapai.
2. *Purpose* : secara detail dengan batasan yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan ciri khas suatu wilayah yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya.
3. *Pace* : dengan mengedepankan *public-private partnerships*.
4. *Personality* : bisa dikatakan sebagai *the emotional landscape* yang mampu menonjolkan jati diri daerah, tentunya dengan mengedepankan *local wisdom*.
5. *Power* : upaya penguatan branding dengan pemberdayaan masyarakat dengan harapan turut mensukseskan branding yang dibangun.

Kelima *toolkits* tersebut harus dipenuhi agar *city branding* yang akan dibuat mampu terlaksana dengan baik. Hal ini terkait dengan citra yang ingin dibangun oleh suatu daerah dengan mengedepankan *local wisdom* masing-masing sebagai identitas utama. Identitas inilah yang akan dijual sebagai pembeda dengan daerah lainnya, seperti Solo dan Yogyakarta dengan mengedepankan budaya sebagai identitas, sama seperti Bali.

Adapula Jakarta yang mengedepankan 2nd Borobudur Conference on Public Administration 24 – 25 November 2017
ISBN: 978-602-50690-6-2

visualisasi kota modern di Indonesia, lengkap dengan berbagai pusat perbelanjaan terpadu.

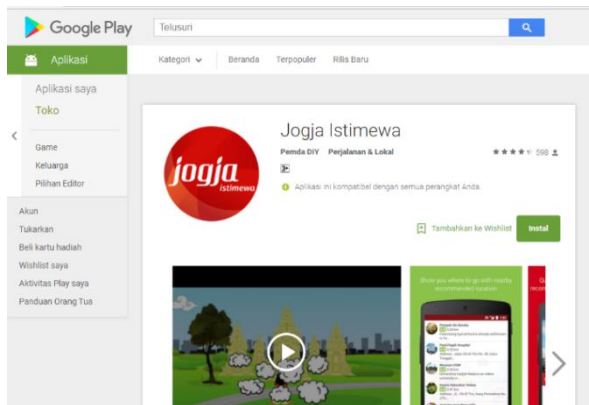
Hal lainnya yang perlu dilakukan adalah membangun *brand identity* (Aaker, 1995), sebagai cara agar *brand* dapat dirasakan dan dikenali. Secara lebih detail dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3 Tahapan *Brand Identity* menjadi sebuah *Brand Image* (Mihalís Kavaratzis & Ashworth, 2005)

Oleh sebab itu, *image* dari sebuah *brands* sangat diperlukan, sama halnya dengan sebuah simbol ikonik seperti yang dikatakan Trueman dan Cornelius. Implementasi sederhana dari hal ini adalah munculnya berbagai logo branding seperti pada gambar 1.

Semakin berkembangnya teknologi, *brand image* juga dapat dilakukan melalui aplikasi, seperti aplikasi jogja istimewa pada platform Android. Aplikasi ini tentu akan memperkuat branding dan mempermudah masyarakat untuk mengetahui event-event tertentu yang akan dilaksanakan di jogja.



Gambar 4 Aplikasi Jogja Istimewa dalam platform Android

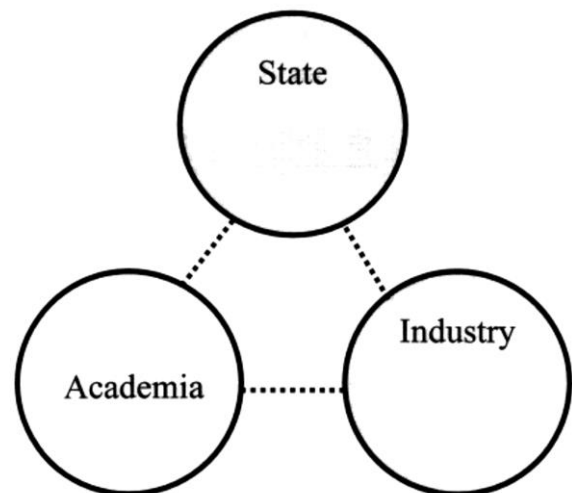
Aplikasi ini tentu menjadi jembatan antara *brand identity* dan *brand image* sebagai bagian dari *brand positioning*, yang secara lebih khusus melihat proses komunikasi untuk meningkatkan *value* daerah. Selain melalui aplikasi, proses komunikasi dapat dilakukan melalui website, pamflet, dan media visual lainnya. Akan tetapi, hal yang perlu dipahami adalah tidak ada strategi *branding* dan pemasaran yang akan berhasil dalam jangka panjang jika tidak disertai dengan perubahan “wajah” daerah (Raubo, 2010). Agar perubahan tersebut dapat dilakukan dengan efektif dan efisien maka dibutuhkan kolaborasi antara *university-industry-government*.

KOLABORASI SEBAGAI SOLUSI?

Kolaborasi pada hakikatnya dimaknai sebagai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, dan tanggung jawab dimana pihak-pihak yang berkolaborasi memiliki tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih

sayang serta berbasis masyarakat (Haryono, 2012). Kolaborasi ini dapat lebih ditingkatkan melalui hubungan *university-industry-government* dalam konsep *triple helix* (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Konsep *triple helix* ini membagi peran dari masing-masing *stakeholders* untuk ikut membantu merubah “wajah” daerah sejalan dengan *branding* yang akan dikuatkan. Adapun pola hubungan yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 5 :



Gambar 5 Model Laissez-Faire dari Hubungan *university-industry-government* (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)

Industry dapat turut serta dalam menyediakan sarana dan prasarana dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peluang pemanfaatan CSR untuk membantu pembangunan sarana dan prasarana saat ini makin terbuka, terlebih di beberapa daerah telah memiliki Perda tentang Sumbangan Pihak Ketiga. Melalui regulasi tersebut, pihak ketiga (*industry*) dapat membangun berbagai sarana publik untuk

kepentingan daerah. Infrastruktur yang dibangun akan menjadi aset daerah dikemudian hari.

Sementara itu, *university* memberikan arahan dalam penyusunan rencana strategis *city branding*, dengan *governement* sebagai subyek dan obyek. Hal ini dilakukan agar rencana strategis yang dibuat memang merupakan bagian dari *local wisdom* daerah. Beberapa daerah yang dapat merubah wajah melalui CSR, salah satunya adalah Kabupaten Kudus.



Gambar 6 Ikon Kudus yang dibangun dengan CSR

Hasil dari kolaborasi perlu merujuk pada bentuk *Entrepreneurial City* (Lombardi, Giordano, Farouh, & Yousef, 2012), yang memiliki beberapa implikasi, diantaranya adalah peningkatan *entrepreneurial activities* dalam menunjang perekonomian daerah; dan pemenuhan efisiensi, efektifitas, dan *reliable infrastructures* bagi setiap pembangunan yang akan dilakukan.

Bentuk ini mirip dengan pembangunan pariwisata Kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Desa Tamansari yang merupakan binaan 2nd Borobudur Conference on Public Administration 24 – 25 November 2017
ISBN: 978-602-50690-6-2

salah satu *industry*. Desa Wisata Tamansari terletak di lereng Gunung Ijen, dengan potensi wisata kehidupan penduduk desa seperti bertani; berkebun kopi, cengkeh, dan cokelat; menambang belerang; serta kebudayaan setempat yaitu Tari Gandrung.



Gambar 7 Smart Kampung Desa Tamansari

Desa Tamansari juga mendapatkan "Desa Wisata Award" dari Kementerian Desa, Pembangunan Desa Tertinggal dan Transmigrasi sebagai desa wisata terbaik dalam kategori pemanfaatan jejaring bisnis. Adapun bisnis yang dibangun BUMDes mampu meningkatkan ekonomi warga mealui beberapa usaha berbasis potensi yang dimiliki, seperti kendaraan wisata, jasa pemandu wisata, serta usaha kecil lainnya. Selain itu, terdapat upaya mendidik para penambang belerang di Gunung Ijen dengan berperan ganda menjadi pemandu wisata, sehingga selain menambang belerang, mereka juga memanfaatkan *trolley* belerangnya untuk mengangkut wisatawan yang kelelahan sehingga mampu menjadi *side income* para penambang.

Desa Tamansari juga mampu menggandeng pihak swasta (*industry*) dalam upaya pembangunan wisata melalui dana CSR dalam konsep desa wisata sebagai bagian dari *entrepreneurial activities*. Adapun lokasi yang dikembangkan adalah kampung susu (terletak di Dusun Ampel Gading) hingga kampung bunga (terletak di Dusun Jambu). *Entrepreneurial activities* yang berkembang melalui hubungan *university-industry-government* dalam konsep *triple helix* memang menjadi salah satu solusi dalam upaya peningkatan *brand image* suatu daerah.

3. SIMPULAN

City branding sangat diperlukan daerah untuk dapat mengenalkan potensi yang dimiliki, salah satunya adalah potensi wisata untuk dapat meningkatkan kunjungan wisata. Pola kolaborasi yang diharapkan mampu diterapkan dan direplikasi di daerah lain adalah hubungan *university-industry-government* dalam konsep *triple helix* yang bertujuan mewujudkan *entrepreneurial city*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1995). Building Strong Brands. *BRANDWEEK*, 36(37), 28-32.
- Crang, M. (1998). *Cultural geography*: Psychology Press.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. doi:[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fadhilaturrohmi. (2016). AADC 2 Meningkatkan Pariwisata Yogyakarta. Retrieved from <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>
- Haryono, N. (2012). Jejaring Untuk Membangun Kolaborasi Sektor Publik. *Jejaring Administrasi Publik*, IV(1), 47-53.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2), 137-149.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. *A planning book for place branding*. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.
- Raubo, A. (2010). *City Branding and Its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*: Erasmus University.

- Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). *Hanging Baskets Or Basket Cases?: Managing the Complexity of City Brands and Regeneration*: Citeseer.
- Virgo, B., & De Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *The Journal of Brand Management*, 13(6), 379-392.
- Surabaya, B. P. S. K. (2017). Kota Surabaya dalam Angka 2017. *Surabaya: BPS*.
- Surakarta, B. P. S. K. (2017). Kota Surakarta dalam Angka 2017. *Surakarta: BPS*.
- Yogyakarta, B. P. S. K. (2017). Statistik Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta 2017. *Yogyakarta: BPS*.