



INTISARI

Seiring pengajuan Sumbu Filosofis Yogyakarta – termasuk Malioboro – sebagai warisan budaya UNESCO, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan kondisi partisipasi masyarakat dalam penjenamaan Kotabaru sebagai destinasi wisata alternatif di Yogyakarta, yang penting untuk mengurangi beban kunjungan di Malioboro. Masyarakat memiliki peran utama dalam penjenamaan kota, sehingga partisipasinya sangat mempengaruhi keberhasilan program. Untuk menggambarkan kondisi partisipasi tersebut, akan dielaborasi bentuk, tingkat, serta faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat Kotabaru dalam penjenamaan Kotabaru. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan deduktif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan program strategis yang dirumuskan, enam program telah dilaksanakan, dan partisipasi masyarakat ditemukan dalam empat program. Bentuk partisipasi yang ditemukan adalah partisipasi sosial, harta benda, tenaga, dan buah pikiran. Tingkat partisipasi masyarakat berada di tingkat ke-4 tangga partisipasi Arnstein, yaitu Konsultasi. Terdapat tujuh kondisi yang saling berkaitan yang mempengaruhi kondisi partisipasi masyarakat Kotabaru yaitu kurasi UMKM, ideologi jenama yang kurang sesuai dengan budaya lokal, program penjenamaan yang kurang sesuai dengan keinginan masyarakat, eksklusivitas forum komunikasi Kotabaru, eksklusi masyarakat kampung, kesadaran masyarakat yang beragam, serta partisipasi yang didorong oleh insentif ekonomi.

Kata kunci: Kotabaru Yogyakarta, partisipasi masyarakat, penjenamaan kota, penjenamaan Kotabaru, tangga partisipasi Arnstein



ABSTRACT

In line with the proposal of the Yogyakarta Philosophical Axis – including Malioboro – as a UNESCO cultural heritage site, this study aims to describe the condition of community participation in the branding of Kotabaru as an alternative tourist destination in Yogyakarta, which is essential to reduce the visitor burden on Malioboro. Kotabaru citizens play a major role in city branding, so their participation greatly influences the success of the program. To illustrate the condition of participation, the forms, levels, and factors influencing the community's participation in the implementation of Kotabaru branding are elaborated. This research is a case study using a deductive qualitative approach. The results show that of the eight strategic programs formulated, six have been implemented, and community participation was found in four programs. The forms of participation identified are labor, financial, intellectual, and social participation. The level of community participation is at the 4th rung of Arnstein's ladder of participation, which is Consultation. There are seven interrelated conditions affecting the state of community participation in Kotabaru, namely the curation of MSMEs, branding ideologies that do not align with local culture, branding programs that do not match community desires, the exclusivity of the Kotabaru communication forum, the exclusion of village communities, varying levels of community awareness, and participation driven by economic incentives.

Keywords: *Arnstein's ladder of participation, city branding, community participation, Kotabaru branding, Kotabaru Yogyakarta*