

KOMPONEN PEMBENTUK IDENTITAS FISIK KOTA YOGYAKARTA

Hana Afifah¹, R.Widodo Dwi Pramono²

INTISARI

Identitas penting bagi kota karena terkait erat dengan eksistensi sebagai karakter pembeda dari kota (Heidari dan Mirzaii, 2013). Identitas yang berlandaskan pada sosial dan kultural berperan penting dalam membentuk suatu ruang kota yang baik (Erdogan dan Ayatac, 2015; Ziyadee, 2017) sehingga dapat menjadi dasar pembangunan *city branding* (Kavaratziz, 2004) guna meningkatkan perkembangan kota. Akan tetapi, perkembangan kota berimplikasi pada perubahan konstan dan *renewal city* yang berdampak pada hilangnya daya ingat, persepsi dan rasa kepemilikan kota (Yaldiz et al., 2014) sehingga memungkinkan terjadinya *placelessness* (Ralph dalam Cheshmehzangi dan Heat, 2011). Kota Yogyakarta merupakan pusat kebudayaan yang menggunakan konsep *city branding* telah merasakan dampak perkembangan kota. Penelitian ini akan membahas bagaimana proses terbentuknya identitas kota yang ditinjau dari komponen pembentuknya dari sudut pandang interaksi obyek-subyek.

Penangkapan persepsi subjek terhadap objek fisik dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diturunkan dari variabel subjek dan variabel objek. Variabel subjek merupakan hasil deduksi teori *urban identity* dan psikologi lingkungan, sedangkan variabel objek merupakan deduksi dari teori *urban design* yang dikolaborasikan dengan objek yang berasal dari sejarah perkembangan Kota Yogyakarta. Metode kuantitatif yang digunakan didasarkan pada analisis statistik menggunakan statistik deskriptif, chi-square dan *cluster analysis* atas jawaban dari 160 responden yang dipilih melalui *accidental sampling* yang terdiri dari masyarakat lokal, mahasiswa dan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan identitas kota dipengaruhi oleh karakter objek dan subjek yang ada pada kota tersebut. Objek yang memiliki pengaruh dalam pembentukan identitas merupakan objek dengan nilai kesejarahan tinggi, bentuk dan gaya arsitektur yang unik, kewadahan kegiatan yang beragam, lokasi yang aksesibel dan visibilitas tinggi. Sedangkan subjek yang memiliki kemampuan yang baik dalam menangkap objek lebih ditentukan oleh jenis subjek dan lama tinggal. Masyarakat asli memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menangkap identitas karena proses kognisi yang cukup lama sedangkan mahasiswa dan wisatawan memiliki tangkapan yang cukup kuat tergantung oleh jangka waktu eksplorasi yang mereka miliki. Media yang paling baik dalam menangkap identitas adalah dengan pengamatan oleh subjek itu sendiri dengan intensitas kunjungan yang tinggi.

Kata kunci : identitas kota, elemen rancang kota, *city branding*

¹Mahasiswa, Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada

²Dosen, Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Gadjah Mada

COMPONENT FOR THE PHYSICAL IDENTITY OF YOGYAKARTA CITY

Hana Afifah¹, R.Widodo Dwi Pramono²

ABSTRACT

Identity is important for the city because it is closely related to existence as a distinguishing character from the city (Heidari and Mirzaei, 2013). Identity based on social and cultural matters plays an important role in forming a good urban space (Erdogan and Ayatac, 2015; Ziyadeh, 2017) that can become the basis for city branding (Kavaratzis, 2004) to improve urban development. However, urban development has implications for constant change and renewal of cities that have an impact on loss of memory, perception and sense of belonging (Yaldiz et al., 2014) which can lead to placelessness (Relph in Cheshmehzangi and Heat, 2011). Yogyakarta city as a cultural center that uses city branding concept has felt the impact of urban development. Therefore, this study will discuss how exactly the process of forming urban identity based on its constituent components from subject-object interactions perspective.

Identification of subject perceptions of physical objects is done using a questionnaire deducted from subject and object variables. Subject variables are the result of the deduction of the theory of urban identity and environmental psychology, while the object variable is a deduction from urban design theory that collaborated with the historical development of Yogyakarta. The quantitative method used is based on statistical analysis using descriptive statistics, correlation tests and cluster analysis of 160 respondents' answers selected through accidental sampling consisting of local communities, students and tourists.

The results of this study indicate that the strength of city identity is influenced by the character of the object and subject in the city. Objects that have an influence in the formation of identity are objects that have a high historical value, unique architectural form and style, diverse activities, an accessible location and high visibility. Furthermore, subjects who have good abilities in capturing objects are determined by the type of subject and length of stay. Indigenous people have a stronger ability to capture identity because of a long enough process of cognition while students and tourists have strong enough abilities depending on the exploration period they have. In the process, the media that is best at capturing identity is by observing the subject itself with a high intensity of visits.

Keywords : urban Identity, urban design elements, city branding

¹Student, Master in Urban and Regional Planning, Gadjah Mada University

²Lecturer, Master in Urban and Regional Planning, Gadjah Mada University