

## **Partisipasi Masyarakat dalam *Rebranding* Jogja**

(Studi Kasus: Partisipasi Politik Masyarakat dalam *Rebranding* Jogja melalui  
Forum *Urun Rembug* Jogja)

**Panca Siwi Nurtrijaya**

### **INTISARI**

*City branding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah kota untuk mengelola dan memasarkan entitasnya. Jogja sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki latar belakang sejarah yang besar dan memiliki berbagai potensi turut melakukan *city branding*. Mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman, Jogja membutuhkan *branding* baru yang dapat mewakili visi misi pembangunan kota. Dalam proses penyusunan *rebranding* Jogja, masyarakat tidak dilibatkan dari awal proses sehingga menimbulkan protes. Masyarakat kemudian berusaha untuk berpartisipasi dan menyampaikan aspirasi terkait *city rebranding* melalui *crowdsourcing* yang disebut *Urun Rembug Jogja*. Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana partisipasi politik masyarakat dalam proses *city rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi politik masyarakat dalam *rebranding* Jogja memiliki pengaruh dalam proses penentuan kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam hal penentuan logo dan *tagline*. Partisipasi masyarakat juga berpengaruh terhadap legitimasi kebijakan *city branding* Jogja serta legitimasi Sri Sultan Hamengku Buwono X selaku Raja Keraton Yogyakarta dan Gubernur D.I. Yogyakarta.

Kata kunci: *city branding*, *crowdsourcing*, legitimasi, partisipasi politik, komunikasi politik

## **Public Participation in the City Rebranding of Jogja**

(Case study: Political Public Participation in the City Rebranding of Jogja through Urun Rembug Jogja Forum)

**Panca Siwi Nurtrijaya**

### **ABSTRACT**

City branding is one of the efforts made by a city to manage and market their entities. Yogyakarta as one of the cities in Indonesia which has a great historical background and have a variety of potential also do city branding. Following the needs and changing times, Jogja requires new branding that represents the vision of city development mission. In the Jogja's rebranding drafting process, public are not involved from the beginning of the process, giving rise to protests. The community then attempted to participate and express their aspirations related to city rebranding through crowdsourcing called Urun Rembug Jogja. This research hopefully can show us how the political participation of the community in the process of rebranding city. This research used case study method with collecting datas from the result of interview, observation and literature study. From the results of this research indicate that the political public participation in rebranding has an influence in the process of determining the policy followed by the government in determining the logo and tagline. Public participation also affect the legitimacy of Yogyakarta city branding policy as well as the legitimacy of Sri Sultan HB X as the King of Yogyakarta Palace and Governor of Yogyakarta.

**Keyword:** city branding, crowdsourcing, legitimacy, political participation, political communication