



## INTISARI

Identitas tempat merupakan salah satu komponen pembentuk citra kota (Lynch 1960). Melalui identitas yang positif dan kuat akan terbentuk merek kota yang dapat membantu pemerintah dan masyarakat untuk memasarkan kota mereka (Ashworth dan Voogd 1990, Kavartzis 2004). Oleh karena itu, identitas menjadi perhatian penting dalam perencanaan fisik dan pemasaran kota, selain juga dapat menjadi sumber kohesi sosial (Relph 1976). Namun demikian, cara untuk membentuk identitas masih belum jelas dan perlu dipelajari lebih lanjut. Hal tersebut disebabkan karena identitas tidak hanya terkait dengan elemen *urban design* saja (Shirvani 1985), namun juga terbentuk melalui persepsi individu terhadap elemen fisik pembentuk perkotaan tersebut (Lalli 1992, Hauge 2007, Chow dan Healey 2008, Scannel dan Gifford 2010, Kaymaz 2013). Berdasarkan kawasan perkotaan yang berkembang pesat yakni Seturan Yogyakarta, penelitian ini akan memberikan analisis mengenai proses pembentukan identitas melalui persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat.

Dokumentasi persepsi masyarakat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diturunkan dari variabel hasil deduksi teori *urban design* dan psikologi lingkungan. Metode kuantitatif yang digunakan didasarkan pada analisis statistik atas jawaban dari 140 responden yang dipilih melalui *multistage random sampling* dari tingkat kecamatan hingga keluarga yang tersebar di tiga desa di Kecamatan Depok. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *mental map* untuk mendapatkan bentuk identitas dan unsur yang paling melekat di benak responden. Temuan dari penelitian ini akan dibahas dalam rangka perencanaan fisik, pemasaran kota dan kohesi sosial perkotaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi ambiguitas pada bentuk identitas Kawasan Seturan yaitu sebagai kawasan komersial dan pendidikan dengan kekuatan yang tergolong cukup kuat. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan identitas terdiri dari pengetahuan dan keterikatan terhadap guna lahan, pengetahuan terhadap bentuk bangunan, pengetahuan terhadap jaringan jalan, pengetahuan dan komitmen terhadap pusat kegiatan, keterikatan terhadap pembatas kawasan serta pengetahuan dan komitmen terhadap *landmark*. Pada kasus ini, ambiguitas pada identitas berdampak bagi terhambatnya perkembangan kawasan menuju *city branding*. Dengan demikian, penting bagi perencana untuk memperhatikan faktor pembentuk identitas untuk membentuk suatu identitas kawasan yang lebih kuat.

**Kata Kunci :** Identitas Perkotaan, Perencanaan Fisik & Pemasaran Kota, Kohesi Sosial



## **ABSTRACT**

*Place's identity is a forming image of the city (Lynch 1960). It is a city's brand helps local government as well as its citizen to market their city (Ashworth and Voogd 1990, Kavartziz 2004). It is therefore to be an important attention in physical planning and city marketing, besides could be a source of social cohesion (Relph 1976). Nevertheless, how to create it is not clearly understood and still need to be studied. It is not only expressed by the design of physical elements (Shirvani 1985), but it is the attached urban physical character to people perception (Lalli 1992, Hauge 2007, Chow and Healey 2008, Scannel and Gifford 2010, Kaymaz 2013). Based on a fast-growing urban areas -Seturan Yogyakarta- the research will provide an analysis of the process of identity formation through the perception formed in people's minds.*

*Documentation on people's perception is done using questionnaire represent variables, which are deducted from theories of urban design and environmental psychology. Quantitative methods is based on statistic analysis upon the answers of 140 respondents taken through multistage random sampling from the district level to family spread across three villages in Depok district area. Qualitative analysis is carried out by using a mental map to obtain a form of identity and most elements inherent in the minds of respondents. The findings of the research will be discussed in the framework of physical planning & city marketing and urban social cohesion.*

*The results of this research indicate that there's an ambiguity in the form of Seturan identity as commercial and education areas with the power of the fairly strong. The factors that influence the formation of identity consists of knowledge and attachment to the landuse, the knowledge of the shape of the building, knowledge of the path, knowledge and commitment of the nodes, attachment of the district delineation and the knowledge and commitment to the landmark. In this case, the unclear identity has an impact on the inhibition of the development towards the city branding. Therefore, it is important for planners to pay attention on identity-forming factors to establish a stronger regional identity.*

*Keyword : Urban Identity, Physical Planning & City Marketing, Social Cohesion*