

# **BRANDING KOTA MELALUI CITRA PASAR GEDE SEBAGAI PRODUK BUDAYA BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA**

**Alvin Wibawa**

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret,  
Surakarta

## **Abstrak**

Pasar Gede yang merupakan salah produk budaya yang dianggap sebagai sebuah brand dari Kota Surakarta. Mahasiswa bidang studi Perencanaan Wilayah dan Kota (PWK) dan bidang studi lain tentang pengembangan suatu wilayah perlu mengetahui potensi-potensi yang terdapat pada suatu kota. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap citra kawasan Pasar Gede, karena citra Pasar Gede memiliki keunikan dalam *branding* kawasan Pasar Gede. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan jenis deskriptif dan evaluative. Informan penelitian adalah Mahasiswa yang masih aktif di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota. Data diperoleh melalui wawancara tentang citra kawasan Pasar Gede. Analisis data penelitian yang dipakai adalah reduksi data (penyusunan data), display data (penyajian data) dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengidentifikasi citra kawasan Pasar Gede di Kota Surakarta adalah faktor keakraban kondisi lingkungan dan bentuk arsitektur

Kata kunci: Branding Kota, Pasar Gede, Citra Kawasan, Produk Budaya



pada suatu wilayah atau kota. Karena mahasiswa tersebut merupakan calon-calon yang akan duduk di kursi-kursi pengembang dan pengambil kebijakan dalam pengembangan wilayah dan Kota Surakarta khususnya kawasan Pasar Gede. Mereka perlu memahami citra dari Pasar Gede itu sendiri karena dalam *branding* Kota Surakarta citra kawasan Pasar Gede sangat berperan penting karena perubahan citra pada Pasar Gede lalu menonjolkan keunikan kawasan tersebut dapat memberikan keuntungan dalam *branding* kawasan Pasar Gede itu sendiri.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Branding Kota**

Kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota (Djunaedi, 2002). Salah satu bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*.

*City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara

luas baik regional ataupun global. Untuk konteks Indonesia, jauh sebelum konsep *city branding* muncul, sudah banyak kota yang telah memiliki *positioning* jati diri kuat yang dapat dianggap sebagai cikal bakal sebuah citra (*branding*). Contohnya Kota Bandung sebagai ‘kota kembang’ atau ‘*paris van java*’. Kota Yogyakarta diposisikan sebagai ‘kota pelajar’ atau ‘kota budaya’ dan Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali sebagai ‘pulau dewata’

### **2. Citra Kawasan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra berarti 1) rupa, gambar, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan. Sedang definisi kota sangat beragam berdasarkan sudut pandangnya. Namun secara umum kota adalah tempat bermukimnya warga kota, tempat bekerja, tempat kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintah dan lain-lain. Dengan demikian citra kota dapat diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual atau gambaran yang ditimbulkan oleh sebuah kota.

Citra kota sendiri dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebuah kota sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Zahnd, 1999). Citra kota menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya (Kotler, 1993). Diterjemahkan melalui gambaran mental dari sebuah kata sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lynch, 1982).

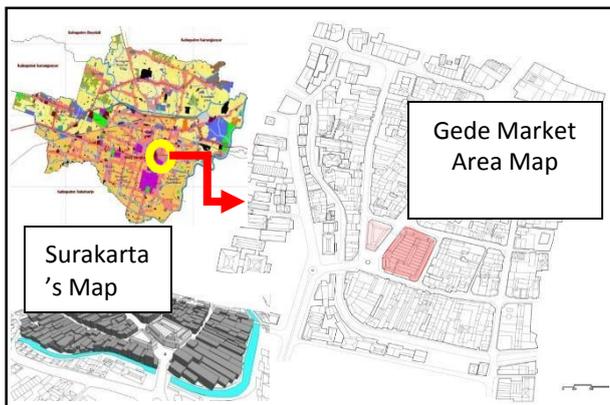
Sebuah citra kawasan (kota) menurut (Lynch, 1982) dalam bukunya “*Image of the city* dapat dianalisis kedalam komponen yang meliputi:

- 1) Identitas, suatu objek harus dapat dibedakan dengan objek-objek lain sehingga dikenal sebagai sesuatu yang berbeda atau mandiri.
- 2) Struktur, citra harus meliputi hubungan spasial atau hubungan pola citra objek dengan pengamat dan dengan objek-objek lainnya.
- 3) Makna, yaitu suatu objek harus mempunyai arti tertentu bagi pengamat baik secara kegunaan maupun emosi yang ditimbulkan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah pada kawasan Pasar Gede Kota Surakarta.



Gambar 2: Kawasan Pasar Gede Kota Surakarta  
Sumber : Aliyah., Setioko, & Pradoto, 2017

### 2. Teknik Analisis

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis evaluative. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab elemen-elemen pembentuk citra kawasan bersejarah di Kecamatan Klojen. Cara yang dilakukan untuk memperoleh elemenelemen tersebut adalah dengan peta mental dan wawancara.

Metode dari peta mental yang dipilih adalah dengan menggunakan Sketch Maps (Bell, 2001).

Analisis evaluatif yang digunakan untuk menjawab faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi responden dalam mengidentifikasi elemen-elemen Citra Kawasan Bersejarah di Kecamatan Klojen

Tipologi persepsi ditinjau dari teori Gestalt (Halim, 2005). Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi dalam mengidentifikasi elemenelemen Citra Kawasan Bersejarah menggunakan analisis faktor konfirmatori (Munir, 2005), dan Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011).

### 3. Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan penelitian ialah aksidental sampling dan purposive sampling, yaitu responden merupakan penduduk yang berdomisili di Kota Surakarta dan mengerti tentang Pasar Gede. Sampel pada penelitian ini adalah kelompok mahasiswa PWK dan mahasiswa yang berada pada konsen studi lain yang sedang atau sudah meneliti tentang citra kawasan di pasar Gede.

## PEMBAHASAN

### 1. Citra Kawasan Pasar Gede Menurut Persepsi Mahasiswa PWK

Tabel 1 Persepsi Citra Kawasan Pasar Gede Menurut Mahasiswa PWK

Elemen	Nama
Path	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Suryopranoto</li> <li>• Jalan Urip Sumoarjo</li> <li>• Jalan RE Martadinata</li> </ul>
Node	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundaran Tugu Jam Pasar Gede</li> </ul>

District	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Urip Sumoharjo (Kawasan Pasar Gede)</li> <li>• Chinatown</li> </ul>
Landmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tugu Jam Pasar Gede</li> <li>• Klenteng</li> </ul>
Edge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Urip Sumoharjo (Dari dan ke arah gladak)</li> </ul>

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kelima elemen citra kawasan telah digambarkan pada peta mental mahasiswa, hal ini berkaitan dengan ilmu yang telah diperoleh mahasiswa mengenai citra kawasan. Tipologi peta mental yang digambarkan oleh mahasiswa cenderung di kawasan pusat perdagangan dan jasa, yaitu kawasan Pasar Gede. Selain kawasan Pasar Gede, Jalan Urip Sumoharjo juga menjadi elemen district paling dominan, karena memiliki karakter khusus yang mudah dikenal, yaitu berbagai kios yang tertata rapi di sepanjang pinggiran Jalan Urip Sumoharjo. Bundaran Tugu Pasar Gede menjadi elemen landmark paling dominan karena karakteristik fisiknya sangat berbeda dari lingkungan sekitarnya. Elemen edge yang disebutkan mahasiswa adalah Jalan Urip Sumoharjo, karena jalan ini merupakan batas antara kawasan perdagangan dan Kawasan Gladak.

## 2. Citra Kawasan Pasar Gede Menurut Persepsi Mahasiswa Pada Konsen Studi lain

Berdasarkan hasil survei primer kepada mahasiswa studi lain mengenai elemen-elemen pembentuk citra kawasan Pasar Gede, maka dapat disimpulkan bahwa kelima elemen citra kawasan telah terbentuk. Kelima elemen citra kawasan

tersebut terdiri dari ruang terbuka, dan jalan.

Tabel 2 Persepsi Citra Kawasan Pasar Gede Menurut Mahasiswa Pada Studi Lain

Elemen	Nama
Path	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Suryopranoto</li> <li>• Jalan Urip Sumoarjo</li> <li>• Jalan RE Martadinata</li> </ul>
Node	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundaran Tugu Jam Pasar Gede</li> </ul>
District	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Urip Sumoharjo (Kawasan Pasar Gede)</li> </ul>
Landmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tugu Jam Pasar Gede</li> <li>• Klenteng</li> </ul>
Edge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan Urip Sumoharjo (Dari dan ke arah gladak)</li> </ul>

## 3. Kesamaan persepsi antara golongan Mahasiswa PWK dan Mahasiswa studi lain

Beberapa kesamaan persepsi dari 2 golongan adalah Jalan Suryapranoto-JI Urip Sumoharjo-Jalan RE Martadinata sebagai elemen *path*, Bundaram Tugu Jam Pasar Gede sebagai *node*, Jalan Urip Sumoharjo (Kawasan Pasar Gede) sebagai *district*, lalu Tugu Jam Pasar Gede dan Klenteng sebagai *landmark*. Turut pahamnya mahasiswa dalam pengisian angket elemen pembentuk citra kawasan di Pasar Gede dapat disimpulkan bahwa Kawasan Pasar Gede telah disebut sebagai *place*. Berdasarkan Teori Lynch, karakter yang spesifik dapat membentuk suatu identitas, yang merupakan suatu pengenalan dan kualitas

ruang sebuah daerah perkotaan, yang secara umum disebut a sense of place.

#### 4. Faktor yang mempengaruhi informan

Dasar penentuan faktor dan variabel untuk analisis faktor konfirmatori adalah berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Analisis faktor adalah untuk Mahasiswa Studi Lain dan golongan Mahasiswa PWK.

Tabel 3 Faktor dan Variabel yang digunakan untuk Analisis Konfirmatori

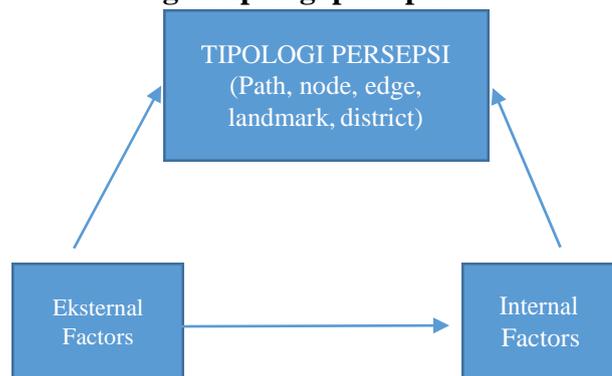
FAKTOR	VARIABEL
Internal	Keakraban dengan kondisi lingkungan (Sarwono, 1992)
	Pembelajaran persepsi (Halim, 2005)
	Motivasi dan kebutuhan (Halim, 2005)
Eksternal	Kekuatan tujuan (Damayanti, 2005)
	Posisi objek (Sarwono, 1992)
	Warna (Ikhsan, 2002)
	Ukuran (Ikhsan, 2002)
	Tanda (Ikhsan, 2002)
	Bentuk (Ikhsan, 2002)
	Struktur (Aryanto, 2005)
	Makna (Aryanto, 2005)

Hasil analisis dari faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:

Tabel 4 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

No	Faktor	Mahasiswa Studi Lain	Mahasiswa PWK	Total
Internal				
1	Keakraban dengan kondisi lingkungan	7	9	16
2	Pembelajaran persepsi	0	3	3
3	Motivasi dan kebutuhan	3	3	6
Eksternal				
1	Kekuatan tujuan	4	3	7
2	Posisi Objek	5	7	12
3	Warna	3	1	4
4	Ukuran	2	4	6
5	Tanda	3	5	8
6	Bentuk	8	10	18
7	Struktur	4	6	10
8	Makna	3	6	9

#### 5. Hubungan faktor internal eksternal dengan tipologi persepsi



Gambar 2: Hubungan Faktor Internal-Eksternal dengan Tipologi Persepsi

Berdasarkan skema dapat dilihat bahwa faktor internal, eksternal, dan

tipologi persepsi memiliki hubungan dalam mengidentifikasi elemen pembentuk citra kawasan bersejarah. Hubungan antara faktor internal, eksternal, dan tipologi tidak lepas dari variable-variabel yang ada. Hal ini dapat dilihat dari munculnya Jalan Suryapranoto-Jl Urip Sumoharjo-Jalan RE Martadinata sebagai elemen *path*; Bundaram Tugu Jam Pasar Gede sebagai *node*; lalu Tugu Jam Pasar Gede dan Klenteng sebagai *landmark*. Seseorang akan mudah mengidentifikasi elemen-elemen tersebut karena keakraban dengan kondisi lingkungan, memiliki pengetahuan tentang sejarah, dan memiliki motivasi dan kebutuhan.

Faktor internal tersebut akan mendorong seseorang untuk melihat karakter fisik yang mudah diingat dan dikenali. Karakter fisik dipengaruhi oleh kekuatan tujuan, posisi objek, warna, ukuran, bentuk, struktur, dan makna. Karakter fisik yang dimiliki oleh masing-masing elemen akan membentuk suatu tipologi persepsi yang dapat ditinjau dari teori gestalt. Hubungan antar 3 komponen ini juga didukung oleh teori yang dijelaskan oleh Sudrajat (Purwanto, 2001) yang menyebutkan bahwa hubungan timbal balik manusia dengan lingkungan perkotaan merupakan proses dua arah yang saling terkait, didukung oleh ciri-sifat yang dapat memberikan citra lingkungan, maupun kejiwaan manusia.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Citra Kawasan Pasar Gede di Kota Surakarta, maka dapat disimpulkan bahwa : Faktor yang paling mempengaruhi Mahasiswa dalam mengidentifikasi citra kawasan Pasar Gede di Kota Surakarta adalah faktor keakraban

kondisi lingkungan dan bentuk arsitektur. Faktor yang paling mempengaruhi golongan mahasiswa adalah keakraban dengan kondisi lingkungan dan be (Purwanto 2001)ntuk. Terdapat hubungan antara faktor internal, eksternal, dan tipologi persepsi dalam mengidentifikasi citra kawasan bersejarah. Faktor internal mempengaruhi faktor eksternal, dan dari faktor eksternal menjadi tipologi persepsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Aryanto, dkk. 2005. *Kajian Pembentukan Citra Kawasan Perumahan Studi Kasus: Perumahan Taman Setiabudi Indah*. Medan: Jurnal Arsitektur "ATRIUM".
- Aliyah, I., Setioko, B., & Pradoto, W., (2017), Spatial flexibility in cultural mapping of traditional market area in Surakarta: A case study of Pasar Gede in Surakarta. *City, Culture and Society*, 10, 41–51.
- Aliyah, I., Setioko, B., & Pradoto, W., (2017), Spatial Variety And Distribution Of Traditional Markets In Surakarta As Potential Factors In Improving Spatial-Based Management, *Journal of Geomatics and Planning*, E-ISSN: 2355-6544, Vol 4, No. 1, 2017, 63-74
- Barliana, Syaom. 2012. *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota: dari Surabaya menuju Bandung*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Djunaedi, Achmad. 2002. *Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota*, Makalah, Seminar Nasional "Peranan Pendidikan Perencanaan di

- Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan".* Yogyakarta.
- Halim, D. 2005. *Psikologi Arsitektur*. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Ikhsan F.A., Haryadi & Wijono, D. 2002. *Elemen dan Struktur Lingkungan Fisik Kota Surakarta: Kajian Peta Mental Warga Kota*. Teknosains.
- n.d. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Lynch, Kevin. 1982. *The Image of The City*. Massachusetts: Cambridge Press.
- Markus, Zahnd. 1999. *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Kanisius.
- Munir, A.R. 2005. *Aplikasi Analisis Faktor untuk Persamaan Stimulan dengan SPSS 12*. Laboratorium Kompetensi Manajemen Fakultas Ekonomi Unhas.
- Paul A. Bell, Thomas C. Greene, Jeffrey D. Fisher. 2005. *Environmental Psychology*. Orlando: Harcourt College.
- Purwanto, E. 2001. *Pendekatan Pemahaman Citra Lingkungan Perkotaan (melalui kemampuan peta mental pengamat)*. Jakarta: Dimensi Teknik Arsitektur.