



Community Participatory Communication Lampion Village in Maintaining Yogyakarta Cultural Identity

Komunikasi Partisipatif Masyarakat Kampung Lampion Dalam Mempertahankan Identitas Budaya Yogyakarta

Annisa Luthfah Shafira^{1*}, Dasrun Hidayat²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Abstract

This study aims to determine how the role of participatory communication developed by the people of Kampung Lampion in maintaining their cultural identity, namely the city *branding* of Jogja Istimewa. This study also uses a qualitative descriptive analysis method that describes and examines more deeply the community's participatory communication in maintaining the unique cultural identity of Jogja to understand what the role of the Kampung Lampion community is in supporting and strengthening the identity of Yogyakarta. The results showed that the Kampung Lampion community participated and fully supported the *branding* through the implementation and preservation of Kampung Lampion Code 18. The form of participatory communication for the Kampung Lampion Code 18 community consisted of heteroglossia characterized by the diversity of age and profession of the community, the average age of which was 30 to 70 years. Meanwhile, the diversity of community professions consists of housewives, traders, laborers, and civil servants (PNS). Dialogic is a form of communication where there is an interaction transaction between the community and the regional head in deliberation. Polyphonic participatory communication occurs when there is freedom of expression in deliberation conducted by the village of lantern code 18. Carnival participatory communication is marked by community compliance when the government holds activities or programs. Where the community enthusiastically followed directions from the government to join in enlivening the activity.

Keywords: City Branding; Lampion Village; Communication Participatory; Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran serta komunikasi partisipatif yang dibangun oleh masyarakat Kampung Lampion dalam mempertahankan identitas budayanya yaitu city *branding* Jogja Istimewa. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan mengkaji lebih dalam komunikasi partisipatif masyarakat dalam komunikasi partisipa-

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Djarot Meidi Budi Utomo

*Correspondence:

Annisa Luthfah

Shafira

anisalutfah116@gmail.

com

Citation:

Shafira, A. L., Hidayat, Dasrun.

(2022). Community Participatory

Communication Lampion Village

in Maintaining Yogyakarta

Cultural Identity, Kanal, 10(1).

Doi:10.21070/kanal.v10i1.1674

tif masyarakat dalam mempertahankan identitas budaya khas Jogja untuk memahami apa peran masyarakat Kampung Lampion dalam mendukung dan memperkuat identitas Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kampung Lampion berpartisipasi dan mendukung penuh *branding* melalui penerapan dan pelestarian Kampung Lampion Code 18. Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat Kampung Lampion Code 18 terdiri heteroglossia ditandai dengan keberagaman usia dan profesi masyarakat, yang rata-rata usia 30 hingga 70 tahun. Sedangkan keberagaman profesi masyarakat terdiri dari ibu rumah tangga, pedagang, buruh, dan pegawai negeri sipil (PNS). Dialogis merupakan bentuk komunikasi dimana terjadi transaksi interaksi antara masyarakat dengan ketua daerah dalam musyawarah. Komunikasi partisipatif polifoni terjadi saat adanya kebebasan berpendapat dalam musyawarah yang dilakukan oleh kampung lampion code 18. Komunikasi partisipatif karnaval ditandai dengan kepatuhan masyarakat saat pemerintah mengadakan kegiatan atau program. Dimana masyarakat dengan antusias mengikuti arahan dari pemerintah untuk bergabung dalam memeriahkan kegiatan tersebut.

Kata Kunci: City Branding; Kampung Lampion; Partisipasi Komunikasi; Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah daerah, kota, maupun negara dewasa ini sangat dinamis dan kompetitif. Berbagai kota di setiap provinsi berlomba untuk menciptakan sebuah brand melalui identitas dari kotanya yang menjadi ciri khas (Purwianti et al., 2014).

Berbagai sumber daya seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia serta lokasi geografis dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat brand sebuah kota. Seperti halnya Daerah Istimewa Yogyakarta dengan identitas Jogja Istimewa, Kota Madiun sebagai Kota Gadis, dan Kota Padang dengan identitas Padang Your Motherland. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa identitas budaya yang dilakukan Kota Padang dengan melakukan identifikasi melalui potensi daerah dan kebanggaan masyarakat akan daerahnya, sehingga muncul identitas Padang *Your Motherland* (Adona et al., 2017). Hal serupa juga dilakukan Kota Madiun, menurut penelitian sebelumnya bahwa partisipasi masyarakat Madiun terlihat pada pengimplementasian dan pemanfaatan hasil dari identitas daerahnya (Dewi & Nulul, 2018). Selaras dengan yang disampaikan oleh Kavatzis dan Asworth bahwa pada dasarnya sebuah kota telah memiliki identitas masing-masing yang menjadi pembeda antara satu sama lain di benak masyarakat. Identitas kota tersebut hadir dalam beragam identitas yang menjadi ciri khas sehingga melekat dalam benak masyarakat itu sendiri (Purwianti et al., 2014). Kebaharuan penelitian ini terletak pada partisipasi masyarakat kampung lampion dalam mendukung *city branding* yang ditinjau melalui aspek identitas budaya Yogyakarta. Hingga saat ini peneliti belum menemukan kajian partisipasi masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam memperkuat *branding* Yogyakarta.

Dalam memunculkan identitas masing-masing kota tentu membutuhkan pendekatan sosialisasi seperti *branding*. Kon-

sep *branding* kota bertujuan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pihak eksternal maupun internal, perekonomian maupun pasar pariwisata semakin meningkat, dan sebagai ajang promosi pembangunan sosial. Sebuah kota memerlukan identitas yang menjadi pembeda sebuah kota melalui sebuah *brand*. *Brand* merupakan kombinasi dari nama, logo, *design* yang menjadi identitas dari sebuah kota, negara, daerah (Jose, 2013). Menurut beberapa ahli, *branding* dipandang sebagai suatu alat untuk mengkomunikasikan sebuah *branding* yang positif dari suatu kota untuk meningkatkan persepsi bahwa sebuah *branding* tidak akan merubah sebuah kota dengan menghilangkan identitas yang menjadi ciri khas kota tersebut. Sebuah *branding* akan menjadi suatu langkah untuk membantu meningkatkan daya saing sebuah kota (Jose, 2013).

Istilah *branding* dalam konteks kota disebut *city branding*. Langkah *branding* ini dinilai mampu membentuk image yang baik atau citra positif di benak wisatawan, karena dapat mempengaruhi perilaku wisatawan selama berada di tempat wisata, maupun sebelum dan setelah mengunjungi suatu destinasi (Purwianti et al., 2014). *City branding* dalam kajian ilmu komunikasi, dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi citra (*image communication*) yang terdiri dari tiga aspek, antara lain aspek komunikasi primer komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier. Komunikasi primer lebih menekankan dengan bentuk visual sebuah kota seperti bagaimana infrastruktur dan birokrasinya. Kedua, Komunikasi sekunder yang lebih menyangkut kepada komunikasi formal seperti halnya periklanan, kehumasan, *design* grafis. Komunikasi tersier, berkaitan dengan *word of mouth* yang diperkuat oleh media (Kavatzis & Ashworth, 2005). *City branding* juga berarti sebagai konsep pemasaran kota, dimana seolah-olah tempat dapat “berbicara” kepada khalayak mengenai identitas atau keunikan kota tersebut (Yananda & Salamah, 2014). Selaras dengan Asworth bahwa sebuah kota perlu membentuk

sebuah identitas yang menarik agar mampu bersaing dengan berbagai kota baik dalam menarik investor, pelancong maupun sumber daya. Strategi *city branding* dinilai sebagai salah satu langkah tepat yang pemerintah pilih guna mempromosikan sebuah kota atau wilayah ke kancah internasional (Hazime, 2011). Keberhasilan strategi *branding* tentunya dibutuhkan peran dari berbagai pihak seperti masyarakat, pemerintah, pelaku industri maupun investor itu sendiri. Peran masyarakat juga termasuk komponen penting dalam pembentukan suatu citra, maka masyarakat perlu dipertimbangkan dalam sebuah *city branding* (Braun & Zenker, 2010). Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Proses Komunikasi dalam *City Branding* melalui Budaya Musik Saroonen di Sumenep Madura” menyatakan bahwa keberhasilan *city branding* tidak hanya tanggung jawab pemerintah saja melainkan dukungan dan peran dari masyarakat sangat membantu dalam proses membangun *city branding* (Romadhan, 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Inggris, menyatakan bahwa masyarakat lokal banyak dilibatkan dalam pembentukan sebuah merek tempat. Peran warga lokal dalam sebuah *branding* kota terdiri dari empat, yaitu pertama penduduk sebagai kelompok sasaran, kedua penduduk sebagai bagian dari merek tempat, dimana masyarakat itu sendiri menjadi bagian yang terintegrasi dari suatu merek atau brand, ketiga penduduk sebagai duta atau brand ambassador untuk merek tempat, dimana masyarakat lokal turut serta mempromosikan kota nya tersebut, sehingga pemerintah memerlukan keseimbangan antara citra kota dengan peran atau dukungan dari masyarakat itu sendiri (Braun & Zenker, 2010). Dukungan serta partisipasi dari masyarakat termasuk salah satu aktivitas *branding*. Partisipasi tentunya dapat menjadi penguat untuk membangkitkan dan menopang pertumbuhan ekonomi masyarakat secara kolektif (Theresia et.al, 2015). Selaras dengan pendapat dari (Mughtar, 2016) yang mengatakan bahwa adanya partisipasi dari masyarakat dalam mendukung maupun mengikuti sebuah program pembangunan kota menandakan terjadinya komunikasi dua arah antara pemerintah dengan masyarakat itu sendiri. Jalinan komunikasi dua arah tersebut mendorong masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya untuk memenuhi segala kebutuhannya melalui fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Komunikasi dua arah yang dimaksud biasa disebut dengan istilah Komunikasi Partisipatif.

Komunikasi partisipatif dilakukan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dengan membentuk *branding* “Jogja Istimewa”. Sesuai dengan nama nya daerah Istimewa, pada tahun 2015 pemerintah Yogyakarta meresmikan *branding* tersebut dalam peraturan gubernur tahun 2015 (Pemerintah, 2015). Dalam pembuatan *branding* tersebut, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk tim yang beranggotakan 11 orang. Tim tersebut terdiri dari tokoh masyarakat, pekerja kreatif, dan para akademisi di Kota Yogyakarta. *City branding* Kota Yogyakarta selaras dengan visi yaitu “Daerah

Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri, dan sejahtera menyongsong peradaban baru”. *Branding* Kota Yogyakarta yang baru ini menjual konsep keistimewaan-keistimewaan Kota Yogyakarta baik dari segi budaya, wisata alam, maupun sumber dayanya, akan tetapi *branding* Kota Yogyakarta yang baru, lebih menitikberatkan kepada kebudayaannya yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibanding dengan daerah lain, mengingat Jogja adalah daerah istimewa. Salah satu keistimewaannya adalah dengan adanya kampung tematik Kampung Lampion. Kampung tersebut terbentuk karena inisiatif dan bentuk protes warga terhadap pemerintah mengenai pembangunan besar-besaran yang tiada henti seperti pusat perbelanjaan dan hotel-hotel yang menghiasi Kota Jogja sehingga kampung di pinggiran sungai tidak terawat dan di anak tirikan. Hal inilah, yang memicu istilah “Jogja ora didol” artinya “Jogja tidak dijual”. Di tengah polemik tersebut, warga kali Code menyulap kampungnya menjadi kampung lampion yang bersih, hijau, dan bercahaya di malam hari dalam Festival Kampung Lampion Kali Code 2015. Kampung lampion kali Code tak hanya dihiasi lampion-lampion saja melainkan tembok tiap rumah warga dipercantik dengan cat pola batik serta mural karya anak warga kali Code. Berawal dari event tahunan, kini kampung lampion kali Code bisa dinikmati setiap hari tak hanya pada saat tahun baru saja. Jika dilihat, hal ini selaras dengan konsep *city branding* Kota Daerah Istimewa Yogyakarta “Jogja Istimewa” yang mengangkat keistimewaan warganya yang kreatif dan keindahan daerahnya. Warna-warni mural di dinding rumah warga dan lampion-lampion yang bergelantungan menjadi keistimewaan dan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Lokasi yang strategis menjadikan kampung Lampion kali Code yang terletak di pinggir jalan Kota baru Daerah Istimewa Yogyakarta dan tepi sungai Code menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat setempat karena dapat menarik wisatawan dengan mudah. Kesannya kampung kumuh kini sudah tidak melekat lagi di Kecamatan Gondokusuman, melainkan menjadi gambaran *visual City branding* Jogja Istimewa dan selaras dengan identitas budaya Yogyakarta itu sendiri. Oleh karena itu, Jogja berusaha menanamkan di benak khalayak, jika mendengar Jogja maka yang melekat di benak yaitu tentang kebudayaan serta keistimewaannya. Penelitian ini berusaha memaparkan partisipasi masyarakat dalam mendukung *branding* “Jogja Istimewa”.

Partisipatif berasal dari kata partisipasi yang berarti keikutsertaan dalam sebuah kegiatan. Partisipasi masyarakat merupakan keikutsertaan masyarakat untuk terjun dalam suatu kegiatan kelompok dan melibatkan aktivitas komunikasi kolektif di dalamnya (Dewi & Nulul, 2018). Komunikasi dapat menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat maupun masyarakat dengan masyarakat. Komunikasi partisipatif pembangunan menurut (Srampickal, 2006) adalah komunikasi dua arah untuk menyebarkan pesan serta mengirimkan informasi atau pun membujuk individu untuk melakukan perubahan yang menjadi kebiasaannya. Sedangkan menurut Rahim (Satriani & Muljono, 2011) bahwa komunikasi partisipatif terdiri dari heteroglossia, dialogis, po-

lifoni dan karnaval. Konsep komunikasi partisipatif heteroglossia merupakan suatu konsep pembangunan dimana terdiri dari berbagai kelompok dan komunitas. Konsep dialogis merupakan proses interaksi berbagi pesan dalam suatu periode tertentu. Konsep Polifoni merupakan konsep tertinggi dari dialog karena mengubah suara-suara yang berbeda menjadi terbuka, dan dapat memperjelas satu sama lain. Konsep keempat, yaitu karnaval dimana konsep ini merupakan gabungan dari semua konsep. Proses karnaval yang dilakukan secara non formal atau tidak resmi karena diselingi dengan hiburan-hiburan. Hal serupa juga diperkuat oleh pendapat dari Sinaga (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi personal dialogis dapat terjalin jika terdapat komunikasi partisipatif yang dibangun antara pemerintah dengan masyarakat, sehingga membantu berkembangnya media di dalam suatu komunitas.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa mengkaji mengenai partisipasi masyarakat diantaranya penelitian Dewi dan Nulul (2018) yang berjudul “Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung Branding Kota Madiun”. Penelitian tersebut mengkaji komunikasi partisipatif yang terjalin antara masyarakat industri dengan pemerintah Kota Madiun dalam mendukung branding Kota Madiun. Berdasarkan penelitian tersebut. Peneliti dapat menilai bahwa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada subjek, objek, dan aspek yang dikaji nya dimana peneliti lebih memilih identitas budaya yang dijadikan sebagai aspek serta tolak ukur untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta. Sehingga kebaruan penelitian ini yaitu terletak pada partisipasi masyarakat kampung lampion dalam mendukung *city branding* yang ditinjau melalui aspek identitas budaya Yogyakarta. Hingga saat ini peneliti belum menemukan kajian partisipasi masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam memperkuat branding Yogyakarta.

Berdasarkan realita sosial tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait bagaimana peran dan partisipasi masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam mendukung branding Kota Yogyakarta”. Kajian lanjutan ini dinilai penting karena Daerah Istimewa Yogyakarta salah satu Kota yang sedang didaftarkan menjadi satu satunya Kota warisan budaya di UNESCO. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran serta komunikasi partisipatif yang dibangun oleh masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam mendukung branding Kota Yogyakarta. Peneliti berharap bahwa Penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk semua pihak salah satunya sebagai referensi pemerintah daerah lainnya dalam membangun sebuah branding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran masyarakat serta perilaku komunikasi partisipatif yang dijalin antara pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta dengan masyarakat Kampung Lampion Code 18, hal ini relevan den-

gan studi etnografi *public relation*. Etnografi *public relation* berfokus pada perilaku komunikasi dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Perilaku komunikasi dalam penelitian ini adalah aktifitas komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam mempertahankan dan mendukung *city branding* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas yang dimiliki oleh Kota Daerah Istimewa Yogyakarta adalah “Jogja Istimewa”. Identitas tersebut dibentuk karena Kota Yogyakarta memiliki keistimewaan baik dari segi budaya, wisata alam, maupun sumber dayanya, akan tetapi branding Kota Yogyakarta saat ini, lebih menitikberatkan kepada kebudayaannya yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibanding dengan daerah lain, mengingat Jogja adalah daerah istimewa. Pembangunan kota di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meningkat dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat, terutama masyarakat Kampung Lampion Code 18 yang didukung oleh pemerintah daerah serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas Kota Yogyakarta melalui komunikasi partisipatif. Dimana pemerintah Yogyakarta berupaya untuk menonjolkan identitas budayanya melalui keunikan pemberdayaan serta pembangunan daerah seperti Kampung Lampion Code 18.

“kalo kita selalu memperkuat identitas budaya dari Kota Jogja. Seperti halnya saya ikut serta dalam mendirikan kampung lampion ini, wes saya bisanya gambar-gambar jadi saya yang design mural di kampung, yang kedua Jogja dikenal segala nya murah toh mbak nah kita ikut nurut kebijakan pemerintah, kalo kita jualan ya ga ambil banyak untung wes yang penting cukup. Karena kita menjaga Jogjakarta menjadi Kota Istimewa.” (wawancara informan ke-2, 28/07/2021).

Selaras dengan yang dipaparkan oleh Kavartzis dan Aswort (2005), bahwa pemerintah Kota Yogyakarta dalam memperkuat identitasnya melalui keunggulan-keunggulan dari daerahnya. Keunggulan tersebut harus dipahami oleh masyarakat khususnya Kampung Lampion Code 18. Adanya pemahaman dari masyarakat tersebut tentunya memudahkan pemerintah untuk terus melakukan penguatan identitas Kota Yogyakarta yang berkelanjutan.

Bentuk partisipasi masyarakat Kampung Lampion code 18 juga ditunjukkan melalui keaktifan dalam mengikuti event-event yang dilaksanakan pemerintah daerah maupun event yang dilaksanakan oleh kampung Lampion itu sendiri. Seperti pemaparan dari informan ke 3:

“ ...saya ikut berperan dalam acara-acara yang diselenggarakan kampung lampion maupun dari pemerintah daerah seperti festival budaya sekaten

kirab budaya dan event lainnya. Saya juga sering mengajak masyarakat agar ikut menjaga dan tumbuh rasa memiliki kampung lampion ini, saya juga ikut dalam pembuatan lampion dan gambar cat-cat dinding-dinding...” (wawancara informan R3, 28/7/2021).

Berdasarkan dari pemaparan dua informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa peran masyarakat dalam mempertahankan identitas budaya didorong oleh motivasi dan kebijakan pemerintah. Hal tersebut sesuai dengan teori motivasi Herzberg (1996) dimana terdapat dua faktor yang dapat mendorong individu untuk mencapai kepuasan (faktor intrinsik) maupun ketidakpuasannya (faktor ekstrinsik). Motivasi yang muncul dari individu didorong dari faktor intrinsik untuk mencapai kepuasan agar Jogjakarta menjadi Kota Istimewa sesuai dengan city branding yang dibentuk oleh pemerintah yaitu “Jogja Istimewa” dengan cara berperan dalam pembangunan Kampung Lampion Code 18. Sedangkan motivasi masyarakat Kampung Lampion yang muncul karena dorongan ekstrinsik berupa membangun hubungan yang baik dengan pemerintah dengan menaati kebijakan- kebijakan misalnya dalam bidang perdagangan. Dimana masyarakat mengikuti standar penetapan harga jual tertinggi yang berlaku di daerah Istimewa Yogyakarta sehingga, menjadi ciri khas atau identitas budaya Kota Yogyakarta yang dikenal dengan Jogja serba murah.

Tabel 1. Tabel Peran Masyarakat

Peran Masyarakat Mempertahankan Branding		
NO	Faktor Intrinsik	Faktor Ekstrinsik
1.	Pembangunan dan pelestarian Kampung Lampion Code 18	Mematuhi kebijakan pemerintah DIY.
2.	Promosi melalui media sosial	Melakukan komunikasi persuasi untuk mempertahankan branding

Peran pemerintah Kota Yogyakarta sebagai pemangku kekuasaan untuk membangun dan mempertahankan *city branding* terlihat melalui perancangan strategi komunikasi partisipatif salah satunya dengan cara pembentukan tim khusus dalam proses pembentukan slogan pertama kali maupaun tim promosi untuk menyosialisasikan identitas Kota Yogyakarta kepada masyarakat Jogja maupun luar Jogja. Pemerintah daerah Yogyakarta berusaha untuk mendukung identitas kotanya dengan mendukung segala aktifitas yang dilakukan oleh Kampung Lampion Code 18. Selain itu, pemerintah juga ikut memberikan informasi sekaligus membangun citra positif kampung Lampion dengan mengunggah berita mengenai pembangunan kampung kreatif melalui website resmi pemerintah daerah Yogyakarta.

Gambar 1. Pemberitaan Kampung Lampion



Sumber: (Warta Jogja, 2019).

Melalui unggahan tersebut, pemerintah berupaya untuk mengajak masyarakat untuk mendukung branding Kota Yogyakarta melalui pembangunan kampung tematik yang menarik sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki oleh masyarakat. Pemilihan media massa dinilai efektif oleh pemerintah karena dengan adanya pemberitaan melalui media cetak digital keabsahan informasi sangat terjamin sehingga masyarakat ataupun target pasar yang akan dibidik pemerintah untuk membangun *branding* baik itu masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan analisis etnografi *Public Relation*, bentuk komunikasi yang terjalin antara masyarakat Kampung Lampion Code 18 dan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempertahankan identitas budaya yang menjadi *City Branding* Kota Daerah Istimewa Yogyakarta dianalisis menjadi lima bagian dengan IPPAR model antara lain sebagai berikut (Teguh et. al., 2019).

IPPAR Model

Insight atau yang melatar belakangi dalam menentukan strategi komunikasi partisipatif masyarakat Kampung yaitu adanya komunikasi partisipatif dialogis, ketika diadakan suatu kegiatan musyawarah antara Ketua RT dengan masyarakat, biasanya musyawarah dilakukan saat akan mengadakan sebuah event. Misalnya dalam Event Festival Kampung Lampion 2019, masyarakat berkumpul untuk saling bertukar ide maupun menemukan solusi dari suatu hambatan yang dialami. Masyarakat Kampung Lampion menghargai setiap pendapat dari masing-masing individu. Ketua daerah dan masyarakat biasanya bermusyawarah untuk menemukan solusi dalam setiap pertemuannya. Dalam hal ini biasanya hal hal yang dimusyawarahkan terkait konsep acara, design pendukung event seperti lampion, kostum festival, dan sebagainya.

Program *strategic* adalah strategi yang digunakan pada penerapan komunikasi partisipatif masyarakat kampung Lampion Code 18. Seperti misalnya terjalin komunikasi parti-

sipatif polifoni saat semua peserta yang ada di pertemuan musyawarah baik itu ketua daerah setempat maupun masyarakat dapat bebas berpendapat, tanpa adanya batasan-batasan apapun. Kebebasan berpendapat itulah yang menandakan bahwa dalam proses interaksi antara masyarakat dengan pemerintah terjalin tanpa ada tekanan apapun dan hubungan yang terjalin sangat harmonis serta bersifat kekeluargaan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi yang dirancang pemerintah DIY agar masyarakat memiliki loyalitas tinggi dan mampu bekerjasama dalam mempertahankan *city branding* Yogyakarta melalui Kampung Lampion. Pemerintah maupun pihak Kampung Lampion sering membagikan moment kehangatan musyawarah yang diadakan oleh Kampung lampion dan pemerintah daerah di laman media sosial instagram @kampunglampioncode18.

Gambar 2 Media sosial kampung lampion



Sumber: (Instagram Kampung Lampion Code18, 2019).

Pada aspek ini, lebih menjelaskan bagaimana proses dan kontrol dari strategi komunikasi partisipatif yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Heteroglossia muncul pada masyarakat Kampung lampion Code 18. Hal tersebut dilihat dari keberagaman usia dan pekerjaan. Keberagaman usia rata-rata berkisar usia 30 hingga 70 tahun. Sedangkan untuk keberagaman pekerjaan, rata-rata masyarakat Kampung Lampion Code berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta, buruh pabrik, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri sipil. Keberagaman profesi tersebut tidak menimbulkan permasalahan tetapi dalam keberagaman usia dapat menimbulkan penurunan potensi dalam melakukan aktivitas untuk mendukung branding Jogja. Seperti dalam kegiatan festival Kampung Lampion, individu yang berusia 66 tahun ke atas akan merasa kesulitan dalam membantu gotong royong pembuatan lampion atau sekedar men-cat dinding-dinding tembok rumah. Perbedaan usia tersebut menjadi salah satu faktor internal yang mempengaruhi keaktifan masyarakat dalam melakukan kegiatan.

Aspek terakhir ini, lebih menekankan pada bagaimana hasil dari strategi tersebut dan bagaimana evaluasinya. Seperti bagaimana dukungan masyarakat, pemerintah terhadap program Kampung tematik yaitu Kampung Lampion.

Bentuk komunikasi karnaval pada masyarakat kampung

lampion Code 18 juga muncul pada saat pemerintah mengadakan acara 17 agustusan. Walaupun hanya arak arakan di sepanjang jalan Malioboro, tetapi masyarakat Kampung Lampion Code dengan semarak dan semangat untuk mempersiapkan diri dalam acara tersebut. Persiapan yang dilakukan mulai dari kostum, konsep yang akan di pakai di acara tersebut.

Gambar 3 Perayaan 17 agustus



Sumber: (Kampung Lampion Code 18, 2019).

Berdasarkan analisis IPPAR model di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Kampung Lampion Code 18 yaitu analisis situasi, musyawarah, implementasi program, dan evaluasi. Berikut alur srategi komunikasi Kampung Lampion Code 18 :

Gambar 4 Alur Strategi Komunikasi Kampung Lampion Code 18



Sumber: Hasil penelitian

KESIMPULAN

Pemerintah melibatkan masyarakat Kampung Lampion Code 18 dalam mempertahankan identitas budaya sekaligus mendukung *city branding* Kota Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu “Jogja Istimewa”. Dukungan tersebut terlihat dari partisipasi masyarakat dalam pengimplemntasian dan pemanfaatan hasil. Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat Kampung Lampion Code 18 terdiri heteroglossia ditandai dengan keberagaman usia dan profesi masyarakat, yang rata-rata usia 30 hingga 70 tahun. Sedangkan keberagaman profesi masyarakat terdiri dari ibu rumah tangga, pedagang, buruh, dan pegawai negeri sipil (PNS). Dialogis merupakan bentuk komunikasi dimana terjadi transaksi interaksi antara masyarakat dengan ketua daerah dalam musyawarah. Komunikasi partisipatif polifoni terjadi saat adanya kebebasan berpendapat dalam musyawarah yang dilakukan oleh kampu-

ng lampion code 18. Komunikasi partisipatif karnaval ditandai dengan kepatuhan masyarakat saat pemerintah mengadakan kegiatan atau program. Dimana masyarakat dengan antusias mengikuti arahan dari pemerintah untuk bergabung dalam memeriahkan kegiatan tersebut. Berdasarkan penelitian ini terdapat saran bagi Pemerintah Kota Daerah Istimewa Yogyakarta sebaiknya terus menguatkan *branding* Jogja istimewa dengan upaya mendukung terus perkembangan kampung tematik lainnya yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menonjolkan potensi setiap kampung yang ada di Yogyakarta. Optimalisasi tersebut dilakukan secara berkesinambungan agar Kota Yogyakarta semakin unggul diantara kota yang lain dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Kota Yogyakarta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada orang-orang yang banyak mendukung penelitian ini. Terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa selalu mendukung dalam melakukan penelitian baik berupa dukungan moril atau materil. Terima kasih juga kepada Bapak Dasrun Hidayat selaku partner dalam melakukan penelitian ini serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Tentunya peneliti juga berterimakasih kepada redaksi Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi yang telah bersedia mempublikasikan artikel ini.

REFERENSI

- Adona, F., Nita, S., & Mafrudoh, L. (2017). *City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang*. Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Calll For Papers UNISBANK KE-3 (SENDI_U 3, 3(Sendi_U 3), 536–546.
- Braun, E. K. dan, & Zenker, S. (2010). *My City My Brand: The Role Of Residents in Place Branding*. *Journal Of Place Management an Development*, 1–13.
- Dewi, M., & Nulul, N. A. (2018). Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung *Branding* Kota Madiun. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 75–90. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1340>
- Hazime, H. (2011). From *City Branding* to E-Brands In Developing Countries An Approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal Of Business Management*, 4731–4745.
- Herzberg, F. (1966). *Work And Nature of Man*. Cleveland: World Publishing. Informan ke-2, 28/07/202. Informan R3, 28/7/2021
- Instagram Kampung Lampion Code18. (2019). Lesehan bareng.
- Jose, Cavia, F. (2013). Destination Brands and Website Evaluation: A Research Methodology *Revista Latina de Communication Social*. 68, 622–638.
- Kampung Lampion Code 18. (2019). Kirab Budaya.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). *City Branding An Effective Assertion Of Identity Or a Transitory Marketing Trick?* *Tijdschrft*.
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal Makna*, 1(1), 20–32.
- Pemerintah, G. (2015). *Bran/Logo Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Romadhan, Mohammad, Insan. (2018). Proses Komunikasi dalam *City Branding* melalui Budaya Musik Saronen Di Sumenep Madura Mohammad. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(2), 79–90.
- Purwianti, L., Ratna, Y., & Lukito, D. (2014). Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.
- Satriani, I., & Muljono, P. (2011). Komunikasi partisipatif pada program pos pemberdayaan keluarga. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 9(2), 87-95.
- Sinaga, D. (2016). *Membangun Komunikasi Partisipatif Masyarakat Di Manon-* jaya Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(2), 191–202.
- Srampickal, J. S. J. (2006). Development and Participatory Communication. *Communication Research Trends Centre for the Study of Communication and Culture*, 25(2), 3–43.
- Teguh, M., Laurensia, J. S., Pascarina, P. A., Astuty, S., Widaningsih, T. T., Diana, R., Rahayunianto, A., Furrie, W., Nugraha, A. R., Novianti, E., Komala, L., Komariah, K., Khansa, S. A., Suminar, J. R., Rondonuwu, R. R., Wono, H. Y., Meliany, E., Nugraha, A. R., & Novianti, E. (2019). *PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN*. Buku Litera Yogyakarta.
- Theresia, Aprilia; Andini, Krisnha; Nugraha, Prima & Mardikanto, T. (2015). *Pembangunan berbasis Masyarakat: Acuan bagi Praktisi, Akademisi dan Pemerhati Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Warta Jogja. (2019). Wawalikota : Membangun Kampung harus fokus, temonjo, iso dirasakake. [Warta Jogja Kota.Id](http://WartaJogjaKota.Id).
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Copyright © Annisa Luthfah Shafira. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.