

PERAN PASAR KOMUNITAS YOGYAKARTA SEBAGAI AKTIVASI CITY BRANDING DALAM PENGUATAN EKONOMI KREATIF LOKAL

Alfredo Dwiputra Ardiansyah^{1*)}, Prajnadiva Maheswari Wisantoko²⁾

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

*Email Korespondensi : prajnadiva.wisantoko10@gmail.com

Abstrak.

City branding dapat dipahami sebagai strategi dalam membangun citra kota melalui pemanfaatan identitas budaya, ruang, dan aktivitas. Di Yogyakarta, identitas "Jogja Istimewa" atau Yogyakarta sebagai kota budaya diwujudkan secara konkret melalui hadirnya pasar komunitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran pasar komunitas di Yogyakarta sebagai bentuk aktivasi *city branding* dan kontribusinya terhadap penguatan ekonomi kreatif lokal. Objek kajian meliputi Pasar Wiguna, Pasar Mustokoweni, Peken Kelangenan Kotagede, dan Pasar Suwatu. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa pasar komunitas berfungsi sebagai arena aktivasi *city branding* melalui komunikasi primer (ruang fisik dan praktik budaya), sekunder (promosi dan kurasi narasi di media sosial), dan tersier (user generated content dan pengalaman pengunjung). Secara simultan, pasar komunitas memperkuat ekonomi kreatif lokal melalui pengembangan modal insani, penguatan modal sosial berbasis jejaring komunitas, serta pemanfaatan modal budaya sebagai sumber diferensiasi produk kreatif.

Kata kunci: Aktivasi Merek, City branding, Ekonomi kreatif, Pasar komunitas Yogyakarta

Abstract

City branding can be understood as a strategy in building a city's image through the utilization of cultural identity, space, and activities. In Yogyakarta, the identity of "Special Jogja" or Yogyakarta as a cultural city is concretely realized through the presence of community markets. This study aims to analyze the role of community markets in Yogyakarta as a form of city branding activation and their contribution to strengthening the local creative economy. The objects of study include *Wiguna Market*, *Mustokoweni Market*, *Peken Kelangenan Kotagede*, and *Suwatu Market*. The research used qualitative methods with literature review. The results of the study indicate that community markets function as arenas for city branding activation through primary communication (physical space and cultural practices), secondary (promotion and curation of narratives on social media), and tertiary (user-generated content and visitor experiences). Simultaneously, community markets strengthen the local creative economy through the development of human capital, strengthening social capital based on community networks, and utilizing cultural capital as a source of differentiation for creative products.

Kata kunci: Brand activation, City branding, Creative Economy, Community Market, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Pembangunan kota dapat dilakukan melalui pembentukan citra yang positif. Pembentukan citra ini disebut sebagai *city branding*, dimana pemerintah kota menyusun strategi promosi yang bertujuan untuk membangun citra positif kota yang akhirnya dapat mendorong sektor

pariwisata dan ekonomi lokal. *City branding* biasanya juga berfokus pada mengelola aspek komunikasi apa yang akan dilakukan (Kavaratzis 2006). Menurut Kavaratzis (2004), *city branding* dibentuk melalui tiga proses komunikasi: **komunikasi primer** berupa ruang kota, aktivitas budaya, dan kebijakan; **komunikasi sekunder** melalui kampanye dan promosi; serta **komunikasi tersier** berupa persepsi dan pengalaman wisatawan (Kavaritzis, 2004). Dengan demikian, *city branding* tidak hanya mengandalkan slogan atau visual, tetapi juga pada bagaimana kota menghadirkan pengalaman otentik melalui berbagai proses komunikasi.

Implementasi *city branding* tidak hanya berfungsi membangun citra kota, melainkan dapat mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif. Ketika sebuah kota berhasil mengkomunikasikan identitasnya melalui ruang, budaya, dan aktivitas masyarakat, hal tersebut melahirkan *city experience* yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam mengonsumsi produk kreatif lokal. Dalam berbagai studi, *city branding* terbukti mampu menggerakkan ekosistem kreatif melalui aktivasi budaya; salah satunya ditunjukkan oleh Belo Horizonte sebagai kota jejaring UNESCO Creative Cities, yang memanfaatkan festival seni dan kegiatan kuratorial sebagai bentuk aktivasi identitas kota (Prayudi, Ardhanariswari, & Probosari, 2024).

Di Indonesia, implementasi dari *city branding* seringkali diintegrasikan dengan produk budaya dan karakteristik masyarakat. Salah satu daerah yang telah mengembangkan *city branding* berbasis budaya lokal adalah Yogyakarta. Yogyakarta telah lama mengimplementasikan konsep *city branding* melalui slogan Jogja Istimewa yang menonjolkan keistimewaan sejarah, tradisi dan kearifan lokal berdasarkan dimensi budaya Jawa. *City branding* berbasis budaya memiliki kontribusi signifikan dalam perkembangan ekonomi kreatif lokal karena budaya menjadi daya tarik utama kota. Disebutkan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar, terutama pada sektor kriya, kuliner, dan fesyen (Oentoro & Wiyatiningsih, 2022).

Implementasi dari *city branding* di Yogyakarta dapat dilakukan melalui aktivasi merek berbasis event, ruang kreatif, dan aktivitas komunitas (Prayudi, Ardhanariswari, & Probosari, 2024). Salah satu implementasinya adalah melalui fenomena pasar komunitas. Pasar komunitas merupakan ruang interaksi jual-beli yang berakar dari budaya, kreativitas, dan semangat hidup yang membumi. Pasar komunitas ini dapat ditemui di Peken Kelangenan Kotagede, Pasar Mustokoweni, dan Pasar Kangen Jogja. Berbeda dengan pasar tradisional yang umumnya berfungsi hanya sebagai ruang jual-beli, pasar Komunitas Yogyakarta juga berfungsi sebagai ruang hidup budaya yang memadukan transaksi ekonomi dengan pertunjukan seni, kuliner lokal, kriya tradisional, dan interaksi komunitas.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi konsep *city branding* secara ekstensif, khususnya dalam signifikansinya dalam mendorong pembangunan ekonomi, identitas budaya, dan daya saing global. Penelitian *Creative Cities and Brand Activation Strategies in Enhancing Reputation and Attracting Tourists* oleh Prayudi, Ardhanariswari, dan Probosari (2024) meneliti bagaimana kota kreatif mengaktifkan identitasnya melalui *brand activation* yang mengakibatkan peningkatan reputasi kota serta penguatan sektor ekonomi kreatif melalui peningkatan keterlibatan masyarakat dan wisatawan. Meskipun literatur tentang *city branding* semakin berkembang, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam penelitian yang secara eksplisit berfokus pada implementasinya yang konteks ini adalah pasar komunitas di Yogyakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas rumusan masalah penelitian mengenai “Bagaimana Peran Pasar Komunitas Berkontribusi Terhadap Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal melalui Mekanisme Aktivasi City Branding?” dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *city branding* berbasis budaya di Yogyakarta, menjelaskan peran pasar komunitas sebagai instrumen aktivasi brand kota, serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi kreatif lokal.

Kajian Teoretis - City Branding

Kotler (2002) menyebutkan sebuah bauran pemasaran yang berfokus pada isu geografis. Bauran ini membagi empat strategi dalam membangun sebuah tempat dengan keunggulan kompetitif masing-masing. Desain (tempat sebagai karakter), infrastruktur (tempat sebagai lingkungan tetap), pelayanan dasar (penyedia layanan), dan atraksi (sebagai hiburan dan kreasi). Empat strategi ini menjadi sebuah model kewirausahaan generik untuk mendefinisikan kembali sebuah kota yang dulunya berfokus pada keunggulan di bidang industrial menjadi kota yang berfokus pada masyarakat (Hubbard & Hall, 1998). Bauran pemasaran juga berfungsi sebagai sebuah langkah dalam mengekspresikan citra kota yang berfokus pada proses promosi dan sebuah pengukuran. Konsep pengukuran berfokus pada bagaimana sebuah kota terbentuk melalui persepsi dan citra (Kavaratzis, 2004). Dengan menggabungkan bauran pemasaran tempat dan juga konsep citra kota, hal ini memungkinkan kita untuk memahami konsep kota lebih jauh sebagai konteks simbolis, ideologis, dan juga representatif (Kavaratzis, 2004), baik untuk kebutuhan pemerintah ataupun swasta (Hubbard & Hall, 1998).

Konsep pemasaran kota sendiri tidak cukup untuk membentuk sebuah citra kota karena pada hakikatnya kota bukan merupakan produk fisik. Oleh karena itu, produk yang ada di kota (nilai dan budaya) menjadi sulit untuk diterapkan. Oleh karenanya, muncul gagasan konsep *city branding* sebagai sebuah konsep pemasaran pascamodern. Cova (1996) melihat pembentukan citra kota sebagai sebuah konsep yang mengidentifikasi makna budaya sebagai sebuah produk bagi sebuah kota. Pembentukan citra kota datang sebagai aktivitas dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (pemerintah, swasta, maupun masyarakat). Selama kota tidak mendefinisikan esensi mereknya, pemasaran kota akan selalu kabur dan tidak fokus. Oleh karena itu, ia bergerak sebagai “merek” yang dikendalikan bersama.

Pembentukan citra kota tidak terlepas dari bagaimana citra dikomunikasikan oleh sebuah kota. Kavaratzis (2004) mendeskripsikan bagaimana sebuah citra tersebut dikomunikasikan dengan cara yang terstruktur dan terkonsep melalui dua pilar utama, yaitu Komunikasi Primer & Komunikasi Sekunder. Komunikasi Primer mengacu pada bentuk komunikasi tidak terencana yang merupakan hasil langsung dari beberapa bidang intervensi yang luas. Ini mencakup penampilan fisik sebagai “strategi” kota. Kedua adalah infrastruktur dan pelayanannya seperti pusat kebudayaan sebagai langkah dalam pengkomunikasian citra kota. Dengan adanya proyek pengembangan dari swasta dan pemerintah, hal ini meningkatkan visibilitas kota ke lebih banyak khalayak dan menciptakan pengalaman bagi mereka untuk menjelajahi budaya kota. Ketiga adalah pembuatan acara yang bersifat organisasional. Dengan memahami area intervensi ini, kita menjadi lebih paham bahwa citra dasar sebuah kota ternyata memiliki dampak yang besar dan mempengaruhi persepsi warga, sehingga menciptakan *sense of place* yang berkelanjutan.

Komunikasi sekunder terbentuk dari komunikasi yang formal dan strategis untuk mempromosikan citra dan branding kota. Konsep komunikasi sekunder sendiri memiliki karakteristik yakni, menggunakan saluran komunikasi tradisional ataupun modern. Komunikasi sekunder mempunyai tujuan sekunder dalam membantu komunikasi primer. Ketika komunikasi primer dan sekunder ini terintegrasi dengan baik, hal ini memicu terwujudnya komunikasi tersier, adanya pihak ketiga dan juga opini publik. Karakteristik utamanya, meliputi: (1) Komunikasi WoM, (2) Liputan media, dan yang terakhir adalah (3) Komunikasi kompetitor yang di mana kota-kota lain mulai menggunakan konsep komunikasi yang sama dengan kota yang berhasil.

Dengan memahami konsep komunikasi dan juga prinsip dari *city branding*, sebuah kota menjadi bisa lebih mengaktifkan pendekatan strategisnya terhadap perencanaan publik yang di mana nanti tentunya diharapkan bisa berkolaborasi juga dengan sektor swasta. Memahami *city branding* lebih jauh lagi mendorong para pemangku kepentingan untuk memahami lebih dalam keunggulan kompetitif sebuah kota yang mereka pimpin.

Kajian Teoretis - Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi dan bakat individu untuk menghasilkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif diatur oleh Kementerian Ekonomi Kreatif Indonesia dan diakui dalam 17 subsektor, yang meliputi : periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film, animasi, permainan, kuliner, seni pertunjukan, musik, penerbitan dan percetakan, dan lain-lain. Ekonomi kreatif memiliki peran strategis dalam pembangunan suatu negara. Dari segi ekonomi, sektor ini mampu memberikan berkontribusi terhadap PDB dan menciptakan peluang kerja baru (Howkins, 2013). Dalam sisi sosial, ekonomi kreatif mampu menstimulasi pengetahuan memperkuat kohesi komunitas, serta mendorong keberlanjutan budaya. (Firnanda, Solfema, & Dasa, 2024) . Ekonomi kreatif juga memiliki peran strategis dari sudut pandang keberlanjutan karena tidak hanya menciptakan keuntungan finansial, tapi juga lingkungan dan sosial (Arsy & Nisa, 2024).

Ekonomi kreatif memiliki karakteristik yang membedakannya dari sektor ekonomi konvensional. Terdapat tiga unsur pokok yang mendasari ekonomi kreatif yaitu: (1) Kreativitas : kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang unik dan bernilai dengan melibatkan penggunaan ekspresi kreatif. 2. Inovasi : kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan bernilai tambah serta dapat bernilai jual lebih tinggi. (3) Penemuan : menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya (Riswanto et al., 2023).

Ekonomi kreatif tumbuh ketika kreativitas individu, komunitas, dan modal budaya dapat dikelola secara produktif. Menurut Sartika et al. (2022, pp. 29–43) dalam bukunya, terdapat tiga fondasi utama dalam ekonomi kreatif (Sartika et al., 2022, pp. 29–43) yang dimana ketiga modal ini berinteraksi membentuk **ekosistem ekonomi kreatif**, yakni sebuah lingkungan yang memungkinkan pelaku kreatif menghasilkan, memasarkan, dan mengembangkan produk kreatif.

1. **Modal insani (human capital)** : Berupa pengetahuan dan bakat individu untuk menghasilkan kekayaan intelektual. Modal ini berkaitan dengan kemampuan menciptakan gagasan, desain, karya seni, kerajinan, serta bentuk inovasi lain yang menjadi sumber nilai ekonomi kreatif.

2. **Modal sosial (social capital)** : Kepercayaan, etika, dan ikatan sosial yang memengaruhi kolaborasi antara pelaku kreatif. Modal ini menjadi penting karena kreativitas sering muncul dari interaksi antarkomunitas dan kerja antar pelaku.
3. **Modal budaya (cultural capital)**. Modal budaya mencakup adat istiadat, seni tradisional, kriya, hingga warisan budaya yang dapat diolah menjadi produk kreatif dengan nilai ekonomi. Di Indonesia keragaman budaya menjadi modal besar dalam penguatan ekonomi kreatif, karena setiap daerah memiliki identitas budaya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi literatur. Metode studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, artikel berita, dan data statistik. Seluruh data diperoleh melalui penelusuran digital dari jurnal ilmiah nasional dan internasional (Sinta, Google Scholar, ResearchGate), buku akademik, laporan resmi pemerintah (BPS, Kemenparekraf), artikel berita kredibel, serta dokumentasi visual dan konten media sosial dari pasar komunitas. Pengumpulan data dilakukan secara online dari bulan November hingga Desember 2025. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis tematik. Setiap sumber dibaca, dicatat, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama: aktivasi *city branding*, modal ekonomi kreatif, serta fungsi pasar komunitas dalam ekosistem ekonomi kreatif. Selanjutnya dilakukan analisis komparatif untuk menilai kesesuaian konsep, hubungan antarkomponen, dan konsistensi temuan terhadap kerangka teori penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis menjadi narasi teoritis dan empiris yang mendukung argumentasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Komunitas Yogyakarta

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai sebagai salah satu kota dengan Budaya Jawa paling kuat di Indonesia. Setelah keruntuhan Kerajaan Mataram, Yogyakarta menjadi daerah yang masih memegang erat warisan budaya seperti tradisi dan produk budaya. Kini warisan budaya terus masih terus dipertahankan sebagai tradisi dan lebih jauh juga digunakan sebagai modal untuk pengembangan kepariwisataan dan ikon kota (Hadi, 2019). Kreativitas tersebut tidak hanya hadir dalam bentuk produk, tetapi juga dalam bentuk ruang budaya yang mengorganisasi interaksi masyarakat. Salah satu inovasi ruang yang di Yogyakarta pasar komunitas sebagai ruang berbasis komunitas yang menggabungkan fungsi ekonomi dan budaya tradisi Jawa.

Pasar komunitas tidak sekadar tempat berdagang, tetapi juga merepresentasikan kearifan lokal melalui kurasi produk dan aktivitas budaya. Saat ini terdapat empat pasar komunitas di Yogyakarta dengan karakter tematik yang berbeda (Visiting Jogja Pemprov, 2025) :

1. **Pasar Wiguna** : Pasar wiguna merupakan pasar komunitas edukatif yang mengusung nilai-nilai kesehatan, kearifan lokal, dan ramah lingkungan. Digelar setiap dua minggu sekali, pasar ini diambil dari makna bahasa Jawa “wiguna” yang berarti bermanfaat. Di pasar ini pengunjung dapat menemukan berbagai produk sehat, alami, dan ramah lingkungan. Lebih jauh, pengunjung juga dapat mengikuti berbagai kegiatan interaktif seperti aktivitas seni dan literasi anak.
2. **Pasar Mustokoweni** : Pasar Mustokoweni merupakan pasar yang menyuguhkan berbagai produk pilihan dari UMKM, petani maupun pengrajin lokal. Serupa dengan Pasar Wiguna, pasar ini juga mengedepankan tema gaya hidup berkelanjutan sembari menekankan pada keterlibatan pelaku usaha lokal secara langsung, lewat produsen

dalam membagikan cerita seputar proses dan nilai produk yang mereka jual sebagai upaya menciptakan pengalaman belanja yang unik.

3. Peken Klagenan Kotagede : Pasar Klagenan terletak di kawasan bersejarah Kotagede, Yogyakarta. Pasar ini mengangkat tema pasar yang sarat nilai edukasi dan budaya. Disini, pengunjung akan disuguhkan dengan pengalaman pasar yang sangat lekat dengan budaya Jawa, yakni lewat pelestarian busana dan etika oleh pelaku usaha lewat seremonial dan pertunjukan budaya Jawa. Peken Klagenan didirikan dengan tujuan untuk membangun sebuah ekosistem baru di Kotagede, dimana masyarakat dapat terhubung dengan seni, tradisi dan sejarah lokal dengan cara yang unik dan menyenangkan.
4. Pasar Suwatu : Pasar Suwatu merupakan pasar yang lebih menekankan pada estetika ruang dan pengalaman komunitas. Sedikit berbeda dengan pasar-pasar sebelumnya, pasar ini menghadirkan banyak produk kreatif, kuliner lokal, dan acara komunitas yang dibalut dengan pemandangan alam dan tata ruang yang artistik dan modern, memperlihatkan bagaimana kreativitas Yogyakarta tidak hanya bersandar pada budaya tradisi, tetapi juga mampu berkembang ke estetika kontemporer.



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2025)
Gambar 1. Peken Klagenan Kotagede

Pasar Komunitas Yogyakarta sebagai Aktivasi City Branding

Pasar komunitas di Yogyakarta meningkatkan pemahaman terhadap nilai budaya dan pemahaman ideologis yang telah terbentuk dari citra kota Yogyakarta selama ini. Hal ini bisa dilihat dari nilai tradisi yang disuarakan melalui banyak saluran komunikasi oleh pasar-pasar tersebut. Pada dasarnya pasar komunitas Yogyakarta dapat didefinisikan sebagai salah satu acara yang bersifat organisasional dan masuk ke dalam konsep komunikasi primer sebagai elemen dasar di dalam *city branding*. Pasar-pasar komunitas ini merupakan bentuk yang terstruktur dan terkonsep, dan menjadi contoh dalam pengaplikasian komunikasi nilai sebuah kota yang dibangun bersama oleh pihak swasta, pemerintah, dan masyarakat.

Pasar komunitas dan seluruh aktivitas yang dijalankan di dalamnya bergerak terintegrasi satu sama lain dan memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan nilai budaya. Hal ini bisa dilihat dari konsep Pasar Komunitas Suwatu yang dirancang oleh salah satu pihak swasta. Rangkaian acara yang berkesinambungan satu sama lain di dalam pasar komunitas tersebut, seperti acara komunitas fisik mereka dengan tema “Move In with Heritage”, dan juga pentas seni “Tari Edan-edanan” memiliki satu titik fokus dalam mengkomunikasikan nilai luhur kota Yogyakarta. Selain itu, pasar lain seperti Pasar Wiguna juga mencoba menghidupkan kembali budaya hidup ramah lingkungan di kalangan pengunjung dengan menghadirkan ruang interaksi antarmasyarakat dan mengajarkan mereka untuk memahami konsep ekosistem berkelanjutan di setiap produk-produk yang dibuat. Fokus

utama dari pembuatan acara ini adalah bagaimana masyarakat bisa memahami proses penyelarasan hulu ke hilir produksi, serta paham dengan tiga nilai yang ada di kota Yogyakarta, yaitu “Waras Laras, Tata Kultura, dan Daur Baur”

Pasar selalu dikenal dengan nilai tradisional yang mereka bawa. Akan tetapi, ada hal yang cukup menarik jika kita membahas mengenai pasar komunitas di Yogyakarta dan komunikasi intensional yang mereka lakukan. Seperti halnya Pasar Mustokoweni dan Peken Klantenan, mereka merupakan pasar komunitas yang bergerak menggabungkan nilai modern dan nilai tradisional. Hal ini dilihat dari konsep komunikasi sekunder yang mereka lakukan untuk mempromosikan acara mereka dan budaya Yogyakarta di media sosial, dimana kedua pasar ini melakukan komunikasi yang terkontrol dan bersifat strategis. Komunikasi di sosial media mereka sebagai bentuk komunikasi sekunder dilakukan melalui kurasi visual untuk memberikan gambaran yang jelas kepada target pasar mereka secara daring. Selain itu pemetaan pesan dari *caption*, desain, hingga *script* juga menyesuaikan nilai pasar dan narasi komunitas yang mereka bangun, menunjukkan mereka bukan hanya sekadar pasar biasa, melainkan produsen simbol dan makna kota di Yogyakarta.

Menariknya, proses branding yang berlangsung di pasar komunitas ini bersifat terdesentralisasi (dikendalikan langsung oleh komunitas yang membentuk pasar tersebut). Desentralisasi ini menunjukkan bahwa aktivasi *city branding* membentuk ekosistem komunikasi baru. Jika komunikasi sekunder dibuat strategis oleh pasar komunitas, komunikasi tersier merupakan citra pasar dan kota yang diproduksi ulang oleh publik melalui konten UGC (User Generated Content), dokumentasi audiovisual, serta liputan media organik. Publik tidak lagi berperan sebagai penerima pesan, melainkan menjadi aktor aktif yang membagikan, membentuk ulang, dan memperluas makna budaya. Dengan demikian, *city branding* bergerak dari proses yang bersifat kelembagaan menuju proses sosial melalui interaksi antarindividu, menjadikan pengalaman pasar sebagai bagian dari narasi kolektif tentang Yogyakarta sebagai kota budaya dan kreatif.



Sumber: Instagram Pasar Suwatu (2025)
Gambar 2. Konten Sosial Media Pasar Suwatu



Sumber: TikTok oleh @iyliia (2024)

Gambar 3. Konten UGC terhadap Pasar Wiguna

Peran Pasar Komunitas sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif

Aktivasi *city branding* yang dijalankan pasar komunitas tidak berhenti pada penguatan representasi budaya saja, melainkan juga dalam menghasilkan sinergi ekonomi yang konkret bagi para pelaku kreatif. Ketika pasar komunitas beroperasi melalui komunikasi *primary*, *secondary*, dan *tertiary* (Kavaratzis, 2004), tidak hanya menciptakan pengalaman yang memperkuat citra positif Yogyakarta, tetapi juga menciptakan kondisi yang memungkinkan terjadinya perputaran nilai ekonomis. Dalam konteks inilah pasar komunitas bergerak melampaui fungsi simbolik sebagai media *city branding*, tapi juga berfungsi sebagai penggerak ekonomi kreatif. Menurut teori ekonomi kreatif oleh Sartika et al. (2022, pp. 29–43), ruang-kreatif menciptakan kontribusi terhadap ekonomi kreatif melalui modal isani, sosial dan budaya :

Pertama, modal insani. Kreativitas dan inovasi merupakan komponen utama dalam menciptakan nilai tambah di sektor ekonomi kreatif. Pasar komunitas menyediakan wadah bagi para pelaku kreatif untuk mengekspresikan keterampilan dan pengetahuan mereka. Di Pasar Wiguna, keterampilan masyarakat lokal dituangkan dalam produksi berbagai produk ramah lingkungan dan berkelanjutan, mulai dari makanan tradisional, kerajinan lokal, dan produk perawatan tubuh. Hal ini menunjukkan bagaimana modal insani bekerja sebagai sumber penciptaan nilai berbasis keterampilan budaya yang berkelanjutan. Potensi besar sektor ekonomi kreatif ada pada bagaimana ini mendukung pembangunan berkelanjutan. Produk-produk kreatif di pasar ini dapat memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Sehingga, aktivasi branding yang menampilkan nilai-nilai kreativitas kota secara langsung meningkatkan *visibility* dan *marketability*.

Kedua, pasar komunitas juga memperkuat modal sosial (social capital). Modal sosial dalam konteks ini berupa jejaring dan kolaborasi yang terbentuk melalui interaksi antar pelaku kreatif dan komunitas. Keberhasilan *city branding* sangat bergantung pada kemampuan kota memobilisasi warganya untuk menciptakan pengalaman budaya yang konsisten dan autentik. Aktivasi *city branding* disini terjadi lewat mobilisasi masyarakat

dalam menciptakan pengalaman budaya sehingga ruang pasar menjadi titik temu antara stakeholder : pelaku UMKM, komunitas seni, perajin, pengunjung, dan penggerak budaya. Di Pasar Mustokoweni, modal ini dapat ditemukan lewat bagaimana komunitas pelaku usaha saling berbagi pengetahuan tentang bahan alami, *storytelling* budaya, dan teknik produksi yang berkelanjutan pada konsumen yang kemudian mendorong efisiensi ekonomi melalui kerja sama dan juga menumbuhkan inovasi melalui pertemuan gagasan dan pengalaman kolektif.

Ketiga, modal budaya (cultural capital). Yogyakarta memiliki modal budaya berupa tradisi Jawa, kuliner lokal, kriya, narasi sejarah, estetika ruang, dan sebagainya. Aktivasi branding Jogja Istimewa sebagai kota budaya tercermin dalam pasar komunitas, yang menghadirkan pengalaman budaya melalui kurasi produk, atmosfer ruang, dan praktik komunitas. Sebagai contoh, Peken Kelangenan menghadirkan representasi budaya Kotagede, mulai dari kuliner tradisional, craft lokal, hingga lingkungan fisik kampung bersejarah. Sedangkan, Pasar Suwatu menawarkan interpretasi kontemporer dari estetika Jawa melalui visual ruang dan kurasi produk. Disini kita dapat melihat bagaimana aktivasi *city branding* menjadikan modal budaya ini tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dikonversi menjadi nilai ekonomi. Budaya sebagai elemen sentral yang berakar dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang menghasilkan produk unik dan berciri khas, sehingga menjadi modal dari produk kreatif dengan nilai ekonomi tinggi.

KESIMPULAN

Pasar komunitas di Yogyakarta memiliki peran strategis dalam menghubungkan praktik *city branding* dan penguatan sektor ekonomi kreatif kota. Dalam perspektif *city branding*, pasar komunitas mengoperasikan tiga bentuk komunikasi. Komunikasi primer diwujudkan lewat praktik budaya dan atmosfer lokal pasar. Komunikasi sekunder terlihat dari bagaimana pasar komunitas menggunakan media sosial untuk mempromosikan nilai budaya mereka. Komunikasi tersier muncul secara organik melalui interaksi publik, dimana publik memproduksi ulang citra pasar dan kota lewat konten UGC.

Disamping itu, pasar komunitas juga turut memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif lokal. Hal ini dapat dilihat dari penguatan modal insani (keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha), modal sosial (jejaring masyarakat dan komunitas), dan juga modal budaya (pemanfaatan budaya lokal sebagai nilai ekonomi). Secara keseluruhan, pasar komunitas Yogyakarta dapat dipahami sebagai infrastruktur kultural dan ekonomis yang berperan ganda: sebagai implementasi aktivasi *city branding* yang desentralistik dan juga penggerak ekonomi kreatif berbasis budaya. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kedepannya perlu kajian lebih lanjut berbasis penelitian lapangan seperti wawancara atau FGD untuk mengukur secara rinci dampak sosial dan ekonomi pasar komunitas terhadap keberlanjutan ekonomi kreatif di Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penghargaan disampaikan kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Kemenparekraf, serta komunitas penyelenggara pasar komunitas atas berbagai publikasi, dokumentasi, dan informasi yang membantu proses kajian. Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan kontribusi dalam diskusi maupun masukan selama penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Arsy, D., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15–23. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(96\)90032-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(96)90032-4)
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2025). *Peken Klangeran Kotagede*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/44281>
- Firnanda, N. N. P., Solfema, N. S., & Dasa, L. (2024). Ekonomi Kreatif sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Ekonomi. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 3(1), 161–167. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2814>
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153–174. <https://doi.org/10.1177/030913259602000201>
- Hadi, W. (2019). MENGGALI POTENSI KAMPUNG WISATA DI KOTA YOGYAKARTA SEBAGAI DAYA TARIK WISATAWAN. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.39>
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (2nd ed.). Penguin Random House.
- iyiliaa. (2024, June 28). Exploring foods from Pasar Wiguna [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSf7x78nR/>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih, S. (2022). The Role of Yogyakarta Tourism Kampongs in Supporting Creative Industries Potency. *Proceedings of the 1st UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2022)*, 1, 66–77. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_7
- Prayudi, Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2024). Creative Cities and Brand Activation Strategies in Enhancing Reputation and Attracting Tourists. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i1.388>
- Riswanto, A., Supriatna, E., Killa, M. F., Zalogo, E. F., Raysharie, P. I., Apriyanto, A., ... Soares, L. (2023). *Buku Ajar Ekonomi Kreatif* (1st ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sartika, S. H., Mashud, Muhammad, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., ... Amruddin. (2022). *Ekonomi Kreatif* (1st ed., pp. 29–43). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suwatu.id. (2025). Konten promosi pasar Suwatu bertema Tari Edan-edanan [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQT0Lhej2X/>