

NASKAH PUBLIKASI

**Perancangan Identitas Visual Sudioprajan Surakarta
dengan Pendekatan “Rasa Kedaerahan”**



Oleh:
JEVON JEREMY
1821152411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

Perancangan Identitas Visual Sudioprajan Surakarta dengan Pendekatan “Rasa Kedaerahan”

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2022

Oleh: Jevon Jeremy

ABSTRAK

Dalam konteks rancangan umum, desain yang mengangkat tema kedaerahan kebanyakan hanya asal menggunakan tanda-tanda yang stereotipikal. Peneliti mencoba untuk memecahkan persoalan ini dengan melakukan pendekatan “rasa kedaerahan”. Pendekatan ini menggunakan kombinasi dua metode yang digunakan oleh Desain dan Seni Rupa, dikombinasikan untuk menghasilkan Desain yang berbasis pada “rasa” dari daerah terkait.

Penelitian menggunakan Semiotika Ferdinand de Saussure sebagai pisau bedah, teori Rasa Marc Benamou sebagai tolok ukur nilai-nilai dalam masyarakat, dan skema AGIL dari teori Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons sebagai instrumen penelitian antropologis. Pendekatan ini diimplementasikan untuk perancangan identitas visual kelurahan Sudioprajan Surakarta memiliki keunikan tersendiri, yaitu fakta bahwa kelurahan ini telah menjadi tempat bercampurnya dua kebudayaan yang sama sekali berbeda, yaitu Tionghoa dan Jawa. Keunikan ini membuktikan bahwa desain mau tidak mau harus memahami “rasa” dari daerah terkait agar desainer tidak terjebak seperti menggunakan stereotipe dari satu kebudayaan tertentu.

Penelitian menghasilkan rancangan desain dengan kombinasi dua kebudayaan yang bercampur dengan mengedepankan bentuk, warna, dan penulisan berdasarkan penanda yang telah disepakati oleh masyarakat di Sudioprajan.

Kata kunci: Desain, Identitas, Rasa, Kedaerahan

Visual Identity Design for Sudioprajan Surakarta with Approach Based on “Regional Rasa”

Written Accountability
The Arts Creations and Art Studies Program
The Graduate Program of Yogyakarta Indonesia Institute of The Arts, 2022

By: Jevon Jeremy

ABSTRACT

In mainstream contexts, designs that focus on regional-themes tend to use stereotypical symbols which may not accurately represent the region. To solve this problem, the researcher is approaching the matter based on “Regional Rasa.”

This approach uses the combinations of two methods which are used in Design and Fine Arts to create a design based on the “rasa —flavour, the faculty of taste, aesthetic affect, feeling” of the region. The research uses Ferdinand de Saussure’s Semiotics as a means of translation, Marc Benamou’s theory of “Rasa” as a measure of values within a community, and the AGIL paradigm from Talcott Parsons’ Structural Functionalism theory as an instrument of anthropological research. As sample research, kelurahan —sub-district— Sudioprajan of the city of Surakarta is unique due to the fact that this place is a melting pot of two very different cultures, Javanese and Chinese. This quirk proves the necessity for designers to understand the “regional rasa” so they do not fall into the trap of using cultural stereotypes.

The research produces a design with the combination of two cultures by emphasizing shapes, colours, and writing based on signifiers that has been agreed upon by the people in Sudioprajan.

Keywords: Design, Identity, Rasa, Regional

A. PENDAHULUAN

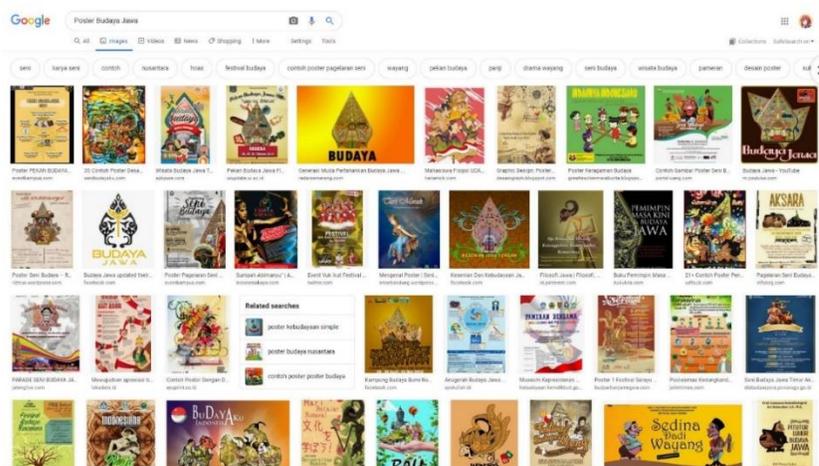
1. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia penuh dengan keragaman di daerahnya yang begitu luas. Keragaman yang dimaksud artinya membuat Indonesia memiliki berbagai budaya, cara berperilaku, adat istiadat, dan lain-lain (Amannullah, et al., 2019, p. 3). Keragaman ini menciptakan “*rasa*” yang spesifik, sesuai dengan budaya daerah setempat (Dokhi, et al., 2016, p. 1). Kekayaan budaya yang dimiliki daerah tidak selalu berupa ekspresi materiil seperti objek seni, misalnya batik, atau motif rajutan saja, namun juga cara berpikir, kepercayaan, cara berekspresi, dan lain-lain (Parsons, *The Social System*, 1951, p. 2). Misalnya dalam pulau Jawa sendiri ada berbagai macam dialek bahasa daerah. Situs Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mencatat ada 12 jenis dialek bahasa Jawa, dan 4 jenis dialek Bahasa Sunda (Kemendikbud, 2019) dengan masing-masing, dan semuanya memiliki “*rasa*”nya masing-masing.

“*Rasa*” dari suatu daerah dapat dilihat dari budaya masyarakatnya (Benamou, 2010, p. 116). Budaya bergerak di masyarakat melalui simbol-simbol dalam dimensi sosial, seperti: kesenian, agama, ideologi, ilmu pengetahuan, hukum, moralitas, dan *common sense* (Geertz, 1973, p. 30). Artinya simbol yang digunakan oleh masyarakat seharusnya membedakan masyarakat satu dengan lainnya. Contoh yang sering ditemukan adalah keragaman dari hasil kesenian antara daerah satu dengan lainnya — setelah ini hasil kesenian akan peneliti sebut dengan istilah ekspresi budaya.

Keragaman yang dimiliki oleh Indonesia ini sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi inspirasi desain. Tetapi dalam kuesioner yang peneliti terbitkan pada tanggal 10-13 September 2020 menunjukkan bahwa hal ini belum terjadi. Kuesioner ini diisi oleh 327 responden, dengan 297 orang (90.8%) adalah orang dari pulau Jawa. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar desain yang mengangkat tema kebudayaan hanya menampilkan ekspresi budaya seperti motif kain, ukiran, wayang, dan sejenisnya. Setidaknya 60.9% (199 orang) mengaku sering menjumpai desain yang menampilkan hal-hal tersebut, sementara 30,9% (101 orang) responden mengatakan sangat sering menjumpai desain seperti itu.

Potensi desain yang dimiliki setiap daerah yang memiliki “*rasa*”nya masing-masing ternyata belum terjawab. Selain itu fenomena ini juga tampak dalam desain bertema kebudayaan Jawa, terbukti dari hasil pencarian teratas pada mesin pencari Google untuk kata kunci “Poster Budaya Jawa,” yang memunculkan ekspresi budaya seperti wayang dan batik. Perancangan desain bertema budaya Jawa tampak tidak berhenti “*meminjam*” ekspresi budaya kuno tanpa memaknai simbol kebudayaannya, artinya sekadar meminjam bentuk visualnya saja, ditampilkan apa adanya tanpa interpretasi simbol-simbol kebudayaan yang lebih mendalam.



Gambar 1: Beberapa contoh hasil pencarian teratas untuk “Poster Budaya Jawa”.

https://www.google.com/search?q=Poster+Budaya+Jawa&safe=strict&rlz=1C1CHBF_enID805ID805&hl=en&tbm=isch&sxsrf=ALeKk01Qx6_WXZJNMR42VPreoi97eDFD_Q:1598974997653&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjHhfWFpsjrAhX69nMBHaWpA8oQ_AUICyGB&biw=1920&bih=926&dpr=1

Beberapa bukti tersebut menunjukkan bahwa “rasa” yang seharusnya dimiliki secara spesifik oleh sekelompok masyarakat di daerah geografis tertentu jadi seperti dimentahkan. Bahkan kota “saudara” seperti Surakarta dan Yogyakarta yang adalah pecahan kerajaan Mataram Islam sejak Perjanjian Giyanti (Ricklefs, 2014, p. 22). Perjanjian yang telah terjadi pada tahun 1755 itu mengakibatkan kedua kota tersebut memiliki pemaknaan yang berbeda dalam filsafat hidupnya, sehingga menghasilkan “rasa” yang berbeda secara *subtle*, namun tetap terasa.

“Rasa” kedaerahan dapat dimaknai dari Ekspresi kebudayaan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari masyarakat selama kontekstualisasi terjadi dengan tepat. Misalnya warna bendera kedukaan di daerah tertentu bisa berbeda dengan wilayah lainnya karena sekelompok masyarakat memberi makna pada penanda —dalam konteks ini warna— yang disetujui bersama sebagai petanda kedukaan.

Identitas saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang mendesak bagi masyarakat karena ia telah menjadi alat psikologis untuk menjadi entitas yang berada (Millman, 2012, pp. 10-11). Terlebih lagi identitas menurut teori hibriditas Homi K. Bhabha menjelaskan bahwa kebudayaan adalah sesuatu yang *fluid* karena percampuran budaya akan selalu terjadi dalam kelompok masyarakat manapun (Bhabha, 1994, pp. 35-37). Hal ini mengakibatkan identitas dalam bentuk ekspresi budaya akan selalu berubah secara dinamis. Konsekuensinya ialah ekspresi budaya lampau tidak akan relevan lagi untuk menjelaskan masyarakat masa kini.

Rancangan desain identitas yang hanya beracuan dari ekspresi budaya lama dan materiil secara dangkal —atau malah menghilangkan budaya sama sekali untuk proyeksi modernitas— perlu dievaluasi. Era post-tradisi membutuhkan sebuah pendekatan baru untuk merancang identitas berbasis kedaerahan dengan “*rasa lokal*”.

Rasa yang dimaksud ialah tentang ungkapan yang digunakan untuk menjelaskan perasaan, pemaknaan, dan intuisi dalam estetika seseorang (Benamou, 2010, pp. 41-43, 46-47, 56). Dalam hal ini rasa dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti sifat perseorangan, waktu, dan posisi geografis seseorang (Benamou, 2010, pp. 94-100, 133). Diksi “kedaerahan”, yang dimaksud ialah tentang lokasi, di tempat terjadinya sebuah dinamika budaya: sekelompok masyarakat dengan konvensi sosial.

Urgensi untuk merancang dengan pendekatan “rasa kedaerahan” bisa menembus proyeksi-proyeksi modernitas yang menuntut keberadaan identitas visual sebuah kota. Pendekatan ini diproyeksikan agar dapat digunakan untuk menciptakan desain identitas komunikasi visual bagi daerah-daerah.

Sebuah kelurahan di Surakarta yang bernama Sudiroprajan adalah objek perancangan yang tepat. Kelurahan ini memiliki keistimewaan yang cukup mencolok, yaitu karena kelurahan ini menjadi tempat bercampurnya orang Tionghoa dan orang Jawa di Surakarta (<http://surakarta.go.id/?p=9957>, 2018). Sudah terbukti dalam sejarah bahwa kelurahan ini berhasil menjadi melting pot bagi kedua budaya terkait. Keistimewaan kelurahan ini adalah hibriditas masyarakatnya yang terjadi karena pernikahan beda ras, pergaulan sehari-hari, dan transaksi jual beli di pasar, sehingga tidak jelas lagi apakah kelurahan ini menjadi kampung orang Tionghoa, atau orang Jawa (Rustopo, 2007, pp. 63-34). Kelurahan ini sedang dalam usaha untuk memperkenalkan dirinya sebagai destinasi wisata budaya campuran tersebut, sehingga layak untuk dijadikan objek perancangan.



Gambar 2: Masyarakat Sudiroprajan, Surakarta.

<https://surakarta.go.id/wp-content/uploads/2018/05/Sudiroprajan-Kampung-Tionghoa-Kota-Solo.jpg>

Pendekatan untuk merancang desain bertema “rasa kedaerahan” berguna untuk melengkapi dan mengembangkan metode terdahulu. Cara merancang desain seperti *Design Thinking* Tim Brown memiliki langkah-langkah yang cenderung terlalu umum. Misalnya langkah-langkah yang berfungsi untuk memahami konteks permasalahan

tidak dilengkapi dengan parameter yang lengkap tentang data apa saja yang perlu dicari untuk menjawab “rasa kedaerahan”.

Kebaruan dalam perancangan ini adalah usaha untuk meletakkan budaya — yang terjadi secara aktual dalam masyarakat, dengan pemaknaan berbasis rasa— menjadi penanda dan petanda untuk desain komunikasi visual. Dalam era post-tradisi, kebudayaan tidak lagi hanya bertumpu pada satu aspek yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat. Percampuran yang terjadi begitu cepat dapat membuat tradisi —termasuk ekspresi budaya lama— tidak dapat bertahan dalam *status quo* (Sugiharto, 2019, p. 14). Pendekatan ini hadir sebagai pelengkap atau bahkan pengembangan yang spesifik untuk meningkatkan kerincian parameter, dan bahkan pemaknaan yang relevan di era ini.

Tujuan perancangan dengan pendekatan ini adalah agar desain komunikasi visual tidak terjebak dalam ide bahwa desain kedaerahan cukup hanya dengan menggunakan ekspresi budaya lama yang belum tentu masih relevan. Kebaruan ini diharapkan dapat membuat “rasa” dari objek penelitian dalam perancangan identitas kedaerahan dapat benar-benar ditemukan, sehingga desain komunikasi visual dapat merepresentasikan identitas suatu masyarakat dengan olah tanda yang tepat.

2. RUMUSAN IDE PERANCANGAN

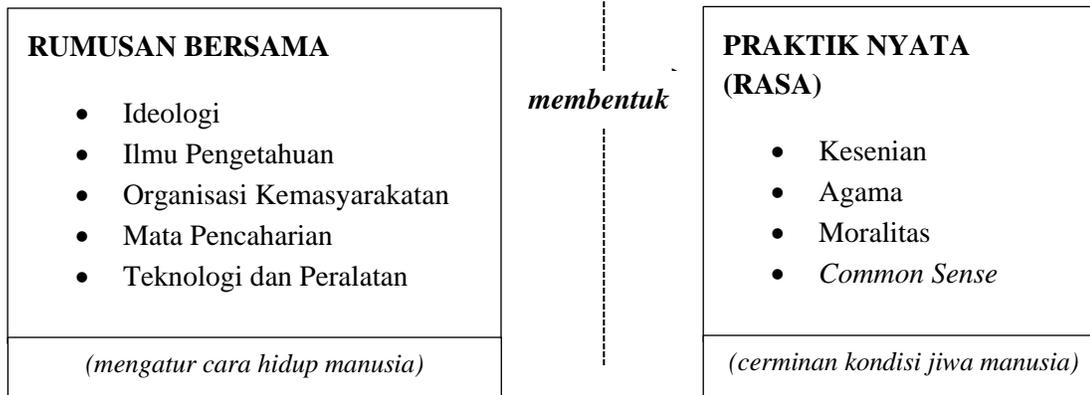
Bagaimana merancang identitas Sudiroprajan Surakarta dengan pemaknaan kepada “rasa kedaerahan” yang relevan di masa kini?

3. METODE PERANCANGAN

Rasa dalam Estetika Menurut Marc Benamou

“Rasa” dari suatu daerah bergerak melalui simbol-simbol kebudayaan seperti kesenian, agama, ideologi, ilmu pengetahuan, hukum, moralitas, dan common sense. Simbol-simbol ini juga beririsan dengan pendapat Koentjaraningrat (2000, p. 2), unsur-unsur kebudayaan dalam masyarakat terbagi dalam tujuh sistem, yaitu: religi, organisasi kemasyarakatan, ilmu pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencaharian, teknologi dan peralatan. Sehingga dari irisan yang ada dapat diambil menjadi sembilan poin, yaitu: kesenian, agama, ideologi, ilmu pengetahuan, moralitas, common sense, organisasi kemasyarakatan (hukum peneliti samakan dengan konvensi yang dibuat bersama oleh masyarakat), mata pencaharian, dan teknologi.

Dalam buku Rustopo yang berjudul “Menjadi Jawa”, tersirat argumen bahwa kebudayaan yang mencerminkan sifat-sifat khas masyarakatnya sebenarnya ada dalam satu pembagian kelompok simbol kebudayaan (2007, p. 27). Pembagian simbol ini serupa dengan struktur langue dan parole milik Ferdinand de Saussure, yaitu sifatnya yang bagaikan rumusan bersama dan praktik nyata (Hoed, 2014, p. 6). Rumusan bersama berguna untuk mengatur cara hidup seseorang dalam sebuah kelompok masyarakat, dan praktik nyata adalah kelompok simbol budaya yang menggambarkan rasa, karena ia masuk dan keluar dari hati masing-masing manusia. Praktik nyata adalah cerminan dari hasil pembentukan jiwa manusia di masyarakat terkait. Pembagiannya dapat dilihat pada grafik 2.1 berikut ini:



Grafik 1: Pembagian kelompok simbol kebudayaan yang mencerminkan posisi “rasa”.

Terminologi “rasa” dielaborasi secara detail oleh Marc Benamou pada bukunya: “Rasa: Affect and Intuition in Javanese Musical Aesthetics,” (2010) yang dalam konteks ini digunakan untuk menjelaskan musik Jawa. Dalam kesulitannya memaknai terminologi “rasa” di berbagai situasi, Benamou menggunakan banyak kata terjemahan seperti: esensi, intuisi, perasaan, sensasi, impresi, mood, dan banyak istilah lainnya. Hal ini terjadi karena Benamou melihat penggunaan kata “rasa” dalam Bahasa Jawa berfungsi sebagai kata kerja sekaligus kata benda. Intinya “rasa” dalam konteks estetika musik Jawa tidak ia temukan padanannya dalam bahasa lain, khususnya di peradaban barat (Benamou, 2010, pp. 40-43, 56).

Benamou menjelaskan sedikitnya ada tiga poin penting tentang memaknai rasa dalam konteks berkesenian di Jawa. Hal itu ialah:

1. Rasa sebagai kualitas

Rasa berkaitan dengan esensi atau jiwa dari pembuat karya, artinya ekspresi kebudayaan subjek terkait —baik perseorangan, maupun orang dalam satu daerah, angkatan, atau kelompok— memiliki ciri khas yang menjadi pembeda. Artinya “sentuhan” setiap subjek terkait dapat dipastikan menghasilkan suatu suasana yang berbeda (Benamou, 2010, pp. 46-48).

2. Rasa sebagai keahlian

Dalam konteks kesenian di peradaban barat, istilah “rasa” —yang diterjemahkan dalam feeling, gefühl, ausdrück, dan lain-lain— tidak menjadi tepat bila dibandingkan dengan “rasa” dalam konteks kesenian Jawa. “Rasa” menggambarkan keahlian subjek terkait dalam mengekspresikan sebuah suasana yang “pantas”. “Pantas” yang dimaksud adalah menjiwai sebuah karya sembari memahami konteks sosial di lingkungan sekitar (Benamou, 2010, pp. 48-50).

3. Rasa sebagai kemampuan memahami

Pekarya yang memiliki “rasa” cenderung memiliki ciri khas seperti yang telah disebutkan dalam poin pertama. Maka “rasa” yang tergambar dalam sebuah ekspresi budaya akan menggambarkan jiwa dari pekaryanya. Dalam konteks permainan

gendhing Jawa, “rasa” yang dimiliki oleh masing-masing individu akan saling bertemu. Para pekarya perlu saling memahami jiwa satu dengan yang lain untuk menghasilkan satu sinergi (Benamou, 2010, pp. 50-52).

“Rasa” yang dijelaskan oleh Benamou memang diambil dari konteks gendhing Jawa, tetapi hal ini tidak menghalangi terminologi “rasa” untuk digunakan dalam konteks perancangan Desain Komunikasi Visual. Kesimpulan dari Teori “Rasa” Marc Benamou dengan penyesuaian akan menunjukkan cara untuk mengaplikasikan teori ini dengan ilmu desain.

Beberapa kesimpulan yang bisa diambil buku ini adalah tiga poin yang telah disebutkan: “Rasa” sebagai kualitas, keahlian, dan sebagai kemampuan memahami. Akan tetapi kualitas dan kemampuan memahami memiliki persamaan makna, hanya dengan perbedaan, bahwa kualitas adalah untuk permainan musik perseorangan, dan kemampuan memahami adalah untuk permainan musik bersama. Dalam konteks desain, seorang desainer bekerja sebagai agen bagi sekelompok masyarakat. Artinya masyarakat (sumber data) memberikan input, tetapi output hanya muncul dari desainer saja. Sehingga wajar apabila cukup untuk kualitas dan kemampuan memahami disatukan dalam satu kategori —setelah ini disebut dengan kualitas saja.

Benamou juga menjelaskan bahwa “rasa” bergerak dalam tiga dimensi. “Rasa” tercipta berdasarkan “kepantasan” yang ada dalam konteks, baik dalam sifat aktif maupun pasif, yang mana konteks itu terikat dalam dimensi-dimensi:

- **Waktu:** Dinamika dalam masyarakat mempengaruhi “rasa.” Estetika tiap zaman selalu berubah.
- **Lokasi:** Setiap daerah memiliki cara berinteraksi yang berbeda-beda. Hal ini mempengaruhi “rasa” dari setiap karakteristik berkesenian.
- **Individu:** “Rasa” dari watak, pengaruh genetik, emosi, dan bakat mempengaruhi rasa dari permainan seseorang.

Dimensi Individu tidak cocok masuk ke dalam konteks Desain Komunikasi Visual karena secara umum desain bukan ekspresi perseorangan (Kumar, 2016, p. 56). Kepentingan yang berlaku dalam penelitian ini ialah untuk sekelompok masyarakat dalam merancang desain identitasnya. Karena itu, maka dimensi yang bisa diambil untuk Desain Komunikasi Visual ialah waktu dan lokasi.

Kesimpulan dengan penyesuaian dari buku “Rasa” Benamou ke konteks Desain Komunikasi Visual yang dapat disebut ialah:

1. Memahami “rasa” sebagai kualitas berarti “merasakan” pemaknaan yang berlaku dalam masyarakat terkait.
2. Memahami “rasa” sebagai keahlian berarti mengerti “kepantasan” yang berlaku dalam masyarakat terkait.
3. Memahami “rasa” bergerak dalam dimensi waktu dan lokasi berarti menerima bahwa kearifan lokal yang berlaku untuk identitas terpengaruh oleh zaman dan faktor geografis.

Semiotika dalam Adopsi Kebudayaan Menurut Buku “Menjadi Jawa”

Dalam memahami “rasa kedaerahan,” keberadaan masyarakat Tionghoa-Jawa di Kelurahan Sudiroprajan merupakan sebuah contoh nyata bahwa dua kebudayaan dapat bersatu dalam sebuah *melting pot*, sehingga sah jika dinyatakan bahwa kebudayaan bersifat dinamis. Artinya Kelurahan Sudiroprajan adalah objek yang cocok untuk dijadikan sampel tentang bagaimana kebudayaan berubah.

Memang perjalanan panjang masyarakat Tionghoa di Sudiroprajan berhasil membaurkan diri dan “menjadi Jawa” melalui manuver-manuver tertentu yang akan dijelaskan setelah ini. Meski demikian, nilai-nilai budaya Tionghoa pun masih terlihat dengan keberadaan Perkumpulan Masyarakat Surakarta (PMS) yang menampung kegiatan-kegiatan Tionghoa. Artinya kebudayaan di Sudiroprajan memang begitu unik karena terjadi percampuran antara dua budaya —ingat leluhur, tetapi masih membaur. Untuk memahami hal ini, diperlukan penjelasan konteks mengenai Kelurahan Sudiroprajan yang berada di Kota Surakarta.

Etnis Tionghoa yang tercatat berada di tanah Jawa setidaknya sudah lebih dari 600 tahun yang lalu (Wangsakerta, 1991, pp. 8, 22). Identitas mereka menjadi rancu karena berbagai hal. Penerimaan mereka sebagai etnis yang berbeda dengan etnis dari kerajaan Mataram Islam telah membuat orang-orang Tionghoa berusaha untuk menjadi Jawa. Pertama, hal ini didesak oleh situasi sosial yang dimiliki oleh orang Jawa, yang menganggap orang Tionghoa sebagai benalu secara ekonomi, sebagai pembawa kenaasan —karena geger pacinan. Situasi ini dibentuk oleh pemerintah kolonial. Kedua, hubungan mereka dalam realitas budaya sebenarnya justru berkembang dengan baik. Misalnya hubungan antara masyarakat Tionghoa dan masyarakat Jawa justru sangat baik dalam hal berkesenian, berbahasa, dan berbudaya. Hubungan Sunan Surakarta dan Adipati Pura Mangkunegaran dengan masyarakat Tionghoa di Surakarta berlangsung dengan sangat harmonis (Rustopo, 2007, pp. 7, 41).

Campur tangan pemerintah kolonial seperti telah disebut di atas memang banyak memberi pengaruh. Misalnya orang Tionghoa dijadikan sebagai orang Timur Asing —Jawa tidak, Belanda pun tidak. Keberadaan mereka pun diawasi dengan cara diberikan tempat tinggal secara khusus (*wijkenstelsel*), terpisah dengan masyarakat lain. Ruang geraknya juga dibatasi dengan sistem surat jalan (*passenstelsel*) Mereka ditempatkan di sebuah kampung yang bernama Kampung Balong, di daerah Jebres, Surakarta. Baru sejak tahun 1911, atas desakan organisasi nasionalis, akhirnya kebijakan *wijkenstelsel* dan *passenstelsel* dihapuskan. Setelah itu orang Tionghoa baru mulai meninggalkan daerah kampung Balong. Namun daerah Balong tetap menjadi kampung pecinan, karena jumlah peranakan yang tinggal di sana tetaplah sangat besar. Kampung Balong yang telah dihidupi oleh banyak orang Tionghoa yang bercampur dengan orang Jawa, telah meluas hingga kelurahan Sudiroprajan (Rustopo, 2007, pp. 62-64).

Sudiroprajan masih memiliki kesan sebagai perkampungan Tionghoa lama. Kehidupan orang Tionghoa dan Jawa di kampung ini berlangsung dengan sangat akrab, diperkirakan karena kondisi ekonomi yang sama-sama miskin. Berlangsungnya hubungan kedua etnis ini juga terjadi dalam ranah realitas budaya. Proses peranakan untuk mengidentifikasi dirinya *sampun Jawa* (telah menjadi orang Jawa) dapat dilihat dari aktivitas mereka mengadopsi simbol-simbol penanda kebudayaan Jawa. Bahkan kategorisasi orang Tionghoa untuk disebut sebagai peranakan —berbeda dari totok yang masih murni Tionghoa— ialah ketika ia bisa berbahasa Jawa dan berperilaku seperti orang Jawa. Bahasa Jawa orang Tionghoa di Surakarta masa lalu juga terbilang halus, walaupun dalam perkembangannya, sekarang juga banyak anak muda Tionghoa Surakarta yang berbahasa Jawa tercampur dengan Bahasa Indonesia —yang kualitasnya sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bahasa anak muda Jawa Surakarta (Rustopo, 2007, pp. 49-52).

Orang Tionghoa Surakarta dengan usahanya untuk menjadi Jawa telah melalui banyak adopsi simbol-simbol kebudayaan Jawa. Untuk menjadi Jawa, seseorang harus mengikuti, melaksanakan, menghayati kebudayaan itu sehingga menjadi seperti miliknya sendiri. Dalam buku *Menjadi Jawa* (2007, p. 107), orang-orang Tionghoa Sudiroprajan ikut berpentas Wayang Orang khas Jawa karena dengan itulah ia bisa mengidentifikasi dirinya sebagai seorang Jawa pada masa itu. Proses semiotik ini terjadi karena budaya adalah konteks zaman (Geertz, 1973, p. 14), artinya argumentasi bahwa penggambaran identitas Jawa bisa dicipta dan dihayati hanya berdasarkan produk kebudayaan lama tidak akan selamanya relevan. Hal ini sepadan dengan teori rasa yang diangkat oleh Marc Benamou.

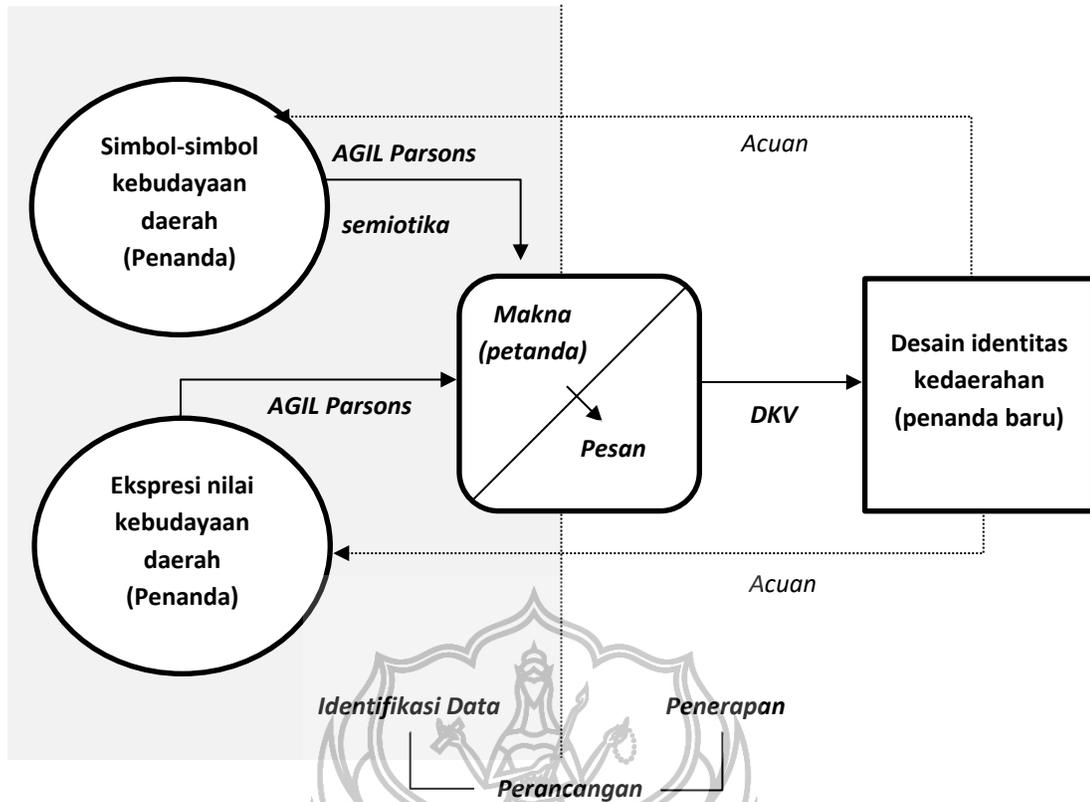
Percampuran kebudayaan Jawa dan Tionghoa telah secara berangsur-angsur terbentuk. Mereka terus berdinamika di kampung itu sehingga Sudiroprajan dapat menjadi inspirasi untuk perancangan desain dengan pendekatan “rasa kedaerahan.” Sudiroprajan memberi bukti nyata bahwa identifikasi data yang memaknai simbol-simbol kebudayaan —bukan hanya potong tempel ekspresi budaya— adalah cara yang spesifik untuk perancangan desain identitas kedaerahan.

Masyarakat Kelurahan Sudiroprajan telah mengalami percampuran kebudayaan yang terjadi sejak pertama kali orang Tionghoa dan orang Jawa berkumpul dalam melting pot tersebut. Percampuran ekspresi budaya yang bermacam-macam seperti ekspresi budaya masa lalu, era pasca-kemerdekaan, sampai orde baru telah berangsur-angsur berubah dan menjadi ambigu. Hal ini juga mendapat pengaruh besar dengan adanya teknologi, yang mau tidak mau pasti mengubah cara masyarakat berekspresi dan berperilaku (Vartanian & Wada, 2011, p. 12). Ambiguitas ini justru membawa tantangan dan merupakan lahan subur untuk menunjukkan potensi maksimal dari perancangan desain identitas dengan pendekatan “rasa kedaerahan.”

Identitas yang meminjam elemen visual dalam kebudayaan kuno tanpa memaknai arti simbolik aslinya tentu saja akan kehilangan “rasa” yang dimiliki oleh daerah tersebut. Misalnya masyarakat kota satu dengan kota lain memiliki warna yang berbeda untuk menanggapi kedukaan. Artinya, persepsi warna masing-masing daerah tentunya bisa menggambarkan “rasa”nya masing-masing —yaitu tentang bagaimana rasa itu diekspresikan oleh masyarakatnya.

Simbol yang dimiliki oleh daerah ini harus dihayati, tidak hanya dipinjam dan dipakai sembarangan. Karena simbol-simbol kebudayaan ini adalah representasi dari intensi pemilik tandanya (Parsons, *The Social System*, 1991, p. 2.). Sehingga bentuk-bentuk simbol yang dimiliki harus diterjemahkan menjadi makna terlebih dahulu. Konsekuensinya, branding tidak cukup untuk hanya menggunakan batik secara sembarangan, karena proses ini berarti hanya meminjam —menterjemahkan pesan menggunakan simbol. Padahal, simbol asli daerahnya seharusnya memiliki nilai yang luhur tidak bisa diremehkan, ia memiliki pengaruh yang besar dalam menunjukkan rasa yang khas dari daerahnya sendiri.

Ditambah lagi dengan perasaan yang khas dari daerah terkait, misalnya setiap komunitas memiliki caranya masing-masing dalam mengekspresikan perasaan guyub rukun. Penerjemahan cara ini memerlukan pemahaman lebih mendalam tentang intensi, sebagai usaha untuk mengerti nilai-nilai yang diangkat. Misalnya seperti kalimat ajakan, “ngopi sek cek gak salah paham” (minum kopi dulu agar tidak salah paham) di Jawa Timur tidak berarti hanya minum kopi saja, namun masyarakat Jawa Timur menjunjung tinggi nilai dari komunikasi yang terjadi saat minum kopi bersama.



Grafik 2: Rumusan awal tentang perancangan identitas visual dengan pendekatan “rasa kedaerahan,” cara beroperasinya adalah dengan melakukan identifikasi data dari penanda berupa beberapa ekspresi budaya yang berlaku, kemudian diterjemahkan menjadi petanda dan ditransformasikan menjadi desain yang merupakan penanda baru. Dalam arti, simbol baru.

Proses perancangan identitas visual ini akan dibuat dengan cara mencampurkan penghayatan kreatif menggunakan metode seni rupa, dan metode berpikir desain agar bisa berfungsi sebagai rancangan desain. Proses ini juga disertai dengan percampuran dua langkah, yaitu identifikasi data dengan cara mengkaji penanda, yang kemudian masuk dalam langkah penerapan menjadi produk desain.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Tanda yang dimaksud adalah makna-makna yang dibentuk oleh manusia. Dalam konteks penelitian ini, semiotika struktural berdasarkan teori Ferdinand de Saussure lebih tepat untuk menjawab persoalan, karena teori ini didasari oleh konvensi sosial (Hoed, 2014, p. 6). Konvensi sosial sejalan dengan “rasa” kedaerahan karena tanda dan makna yang ditentukan berdasarkan budaya setempat menjadi ingatan kolektif. Dari penanda, kita bisa memahami petanda (makna) (Strinati, 2016, pp. 111-112) yang berupa nilai-nilai yang diangkat oleh daerah tersebut. Itu ialah cara untuk menunjukkan rasa yang khas dari daerah itu.

Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons (AGIL)

Fungsionalisme Struktural Parsons menjelaskan bahwa setiap produk budaya yang terjadi di masyarakat memiliki makna yang berfungsi untuk menjaga keteraturan dalam tatanan masyarakat (Parsons, *The Social System*, 1991, p. 2.). Teori Fungsionalisme Struktural dapat dikatakan anti dinamika, pendukung kemapanan. Namun dalam konteks penelitian ini, masyarakat Kelurahan Sudiroprajan tidak hidup dalam sistem kelas sosial yang saling menindas. Mereka berbaur dengan sangat akrab, tanpa keterpaksaan (Rustopo, 2007, p. 8), sehingga cara masyarakat membentuk budayanya tidak bersifat koersif. Artinya, studi tentang perubahan kebudayaan masyarakat dari waktu ke waktu yang didasari pada teori Geertz tetap tidak dinafikkan, namun teori Fungsionalisme Struktural dianggap lebih tepat untuk digunakan dalam konteks ini.

Teori AGIL (Adaptation, Goal Attainment, Integration, dan Latent Pattern Maintenance) milik Talcott Parsons berguna untuk mengidentifikasi simbol-simbol kebudayaan menjadi sebuah makna dalam kategori yang jelas dan terbatas, dalam arti tatanan yang ada dalam masyarakat dapat diterjemahkan menjadi “rasa.” Menemukan makna berarti menemukan “rasa” dari hidup bermasyarakat, yang disetujui bersama-sama oleh penghuni daerah yang bersangkutan (Umiarso & Elbandiansyah, 2014, p. 26).

Jika digunakan dalam konteks Desain Komunikasi Visual, teori AGIL dapat beroperasi dengan cara memaknai nilai-nilai sebagai berikut:

1. Adaptation:

Bagaimana faktor gaya hidup seperti mata pencaharian mempengaruhi “rasa” dari masyarakat terkait.

2. Goal Attainment:

Bagaimana pandangan hidup masyarakat mempengaruhi “rasa” dari masyarakat terkait.

3. Integration:

Bagaimana struktur dan norma mempengaruhi “rasa” dari masyarakat terkait

4. Latent Pattern Maintenance:

Bagaimana institusi dan organisasi dalam masyarakat mempengaruhi “rasa” dari masyarakat terkait.

Design Thinking Tim Brown

Identitas lahir dari perancangan yang menggunakan proses berpikir yang runtut dan tepat sesuai dengan konteks permasalahan. Metode berpikir yang tepat dalam konteks ini membutuhkan sisi humanisme. Karena itu metode yang akan digunakan untuk menuntun penciptaan metode ini adalah Design Thinking milik Tim Brown yang memiliki lima (5) langkah (Brown, 2008, p. 87) yaitu:

1. **Emphatise:**

Langkah ini berguna untuk mencari data dan memahami apa yang terjadi secara umum dalam masyarakat.

2. **Define:**

Langkah ini berguna untuk menyimpulkan permasalahan secara lebih terperinci.

3. **Ideate:**

Langkah ini berguna untuk mencari solusi dari permasalahan yang ditemukan.

4. **Prototype:**

Langkah ini berguna untuk mempersiapkan solusi dalam bentuk visual.

5. **Test:**

Langkah ini berguna untuk menguji efektivitas prototipe dari solusi yang telah ditemukan.

Proses Kreatif David Campbell

Pola berpikir yang menggunakan “perasaan” untuk mengekspresikan sesuatu sering ditemukan dalam metode-metode seni murni. Proses penciptaan karya menggunakan Metode Campbell tepat untuk digunakan dalam topik ini karena ia memiliki kemiripan dengan Design Thinking, namun masih terlihat jelas irisan kemiripan dan perbedaan dalam metode ini yang berguna untuk memaknai simbol. Irisan ini membantu untuk menunjukkan kekurangan dari masing-masing metode untuk menjawab masalah yang spesifik ini. Prosesnya memiliki lima (5) langkah (Campbell, 1998, pp. 18-26), yaitu:

1. Preparation:

Langkah ini berguna untuk mendapatkan gambaran utuh tentang latar belakang.

2. Concentration:

Langkah ini berguna untuk menyimpulkan permasalahan secara lebih terperinci.

3. Incubation:

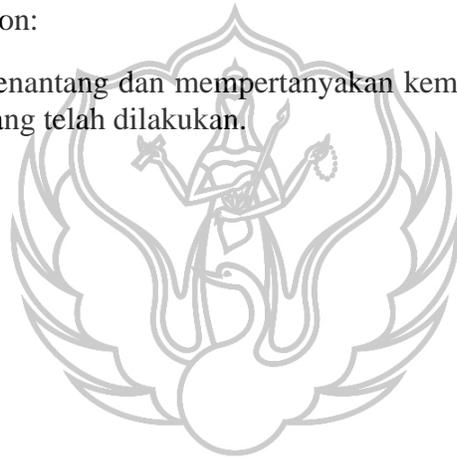
Langkah ini dilakukan dengan mempertimbangkan kembali, memaknai kembali, mendewasakan perenungan pada topik terkait.

4. Illumination:

Langkah ini artinya menemukan gagasan, mencipta penyelesaian masalah, berkarya.

5. Verification:

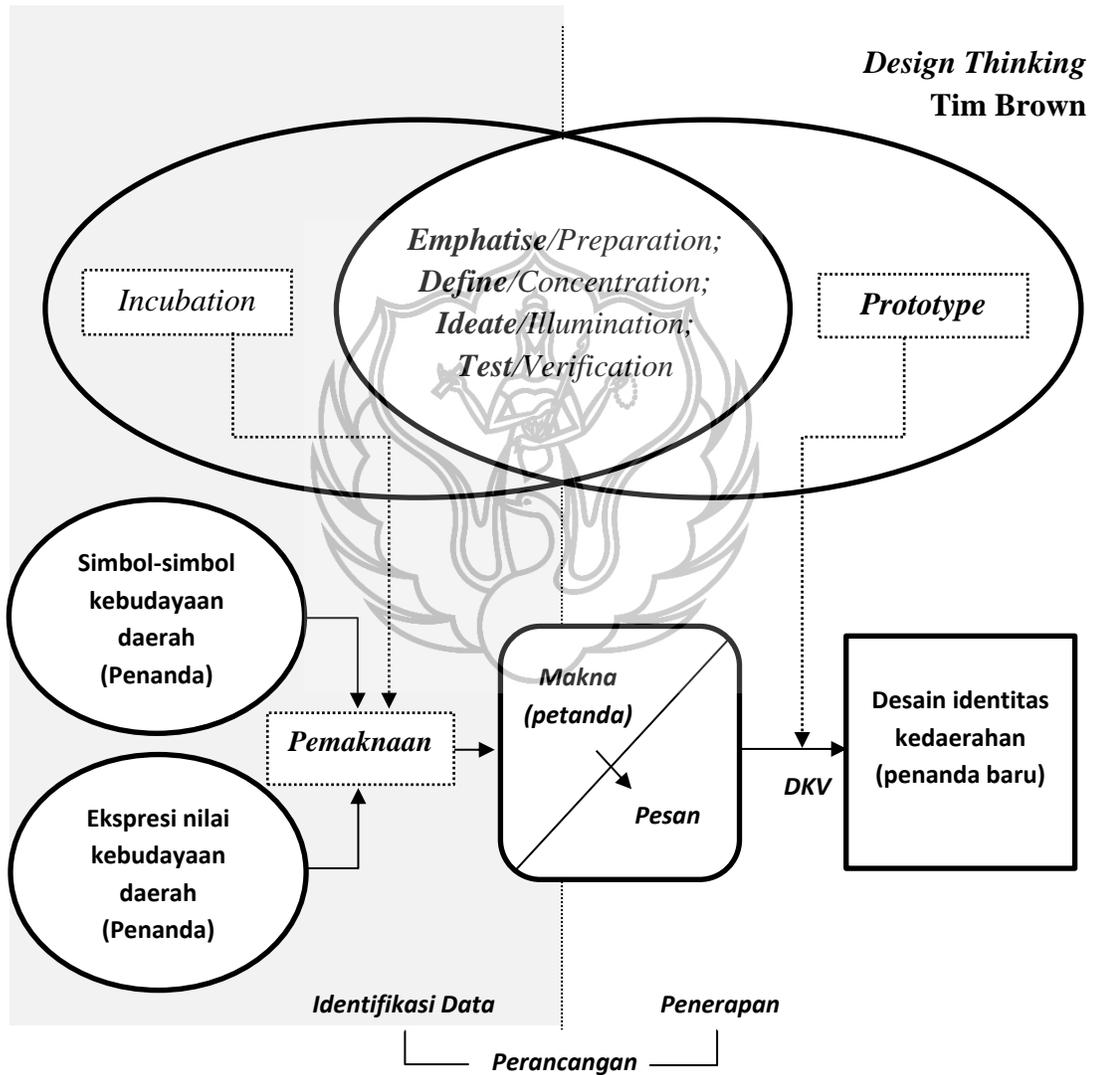
Langkah ini menantang dan mempertanyakan kembali keberhasilan dari hasil pengkaryaan yang telah dilakukan.



B. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pendekatan “Rasa Kedaerahan”

Posisi dari kedua metode yang telah diuraikan di bagian Landasan Penciptaan dapat dilihat dalam grafik berikut:



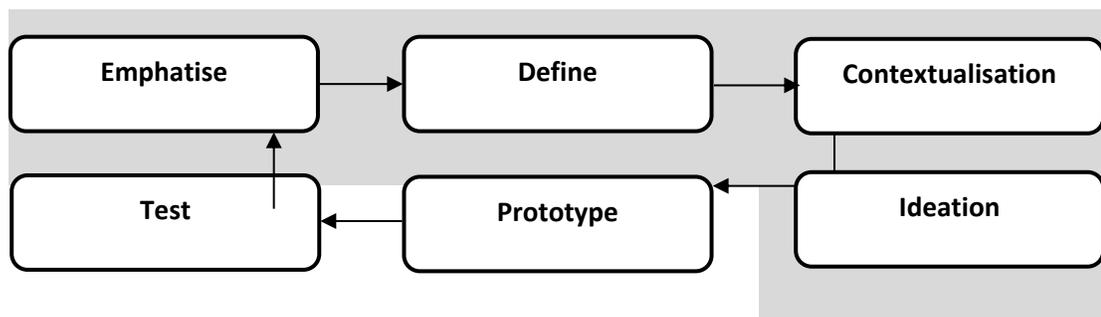
Grafik 3: Ilustrasi irisan dua metode seni dan desain yang menunjukkan kekurangan masing-masing dan hubungannya dengan rumusan awal.

Dilihat dari kemiripan yang dimiliki oleh kedua metode, tampak irisan yang menunjukkan kesamaan fungsi dari beberapa langkahnya. Namun keduanya saling tidak memiliki satu buah langkah yang khas dari disiplinnya masing-masing. Misalnya seni murni tidak memiliki langkah untuk memastikan keamanan produksinya dengan *Prototype*. Sebaliknya Desain menjadi *rigid* karena tidak menggunakan langkah untuk memaknai dan menghayati rasa dari objek penciptaannya dengan *incubation*, yang artinya dalam DKV diperlukan Langkah tambahan berupa *Contextualisation*.

Keperluan untuk menghayati makna demi mendapatkan “rasa” kedaerahan yang akan diterjemahkan menjadi elemen visual sangatlah penting. Perancangan identitas dengan “rasa kedaerahan” memerlukan dua pola pikir yang disinergikan untuk mendapatkan jangkauan yang luas dengan batasan yang spesifik. Artinya campuran dua metode ini seharusnya disertai dengan parameter yang terperinci, dan memanfaatkan teori lain seperti Semiotika Struktural *De Saussure* dan Fungsionalisme Struktural *Parsons*.

Metode gabungan ini tidak menafikkan fakta bahwa masing-masing metode asalnya memiliki kemampuan yang baik untuk menjawab permasalahan. Dalam kata lain, metode gabungan ini menjadi instrumen yang khas penggunaannya, yaitu dalam konteks penciptaan desain — dan atau seni— yang berhubungan langsung dengan “rasa” dalam identitas kedaerahan.

Atas kebutuhan untuk menjawab persoalan yang spesifik ini, maka perancangan dengan pendekatan “rasa kedaerahan” dapat dijelaskan dalam grafik berikut ini:



Grafik 4: Gabungan kedua metode untuk menghasilkan pendekatan baru bersama dengan kaitannya dengan teori “rasa.”



1. IDENTIFIKASI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Media yang akan diterbitkan untuk penjenamaan akan mengikuti standar dari buku *Brand Identity Essential* karya Kevin Budelmann (2010, pp. 8-19, 44-47, 50-53), antara lain ialah sebagai berikut:

1. Imagery

Penampilan adalah hal utama dari komunikasi visual. Hal ini mencakup:

2. Logo

Supergraphic (mencakup warna, karakter visual)

3. Typography

Jenis typeface mempengaruhi personality dari desain yang sedang dibuat. Tipografi juga diperlukan untuk menjelaskan banyak hal.

4. Writing

Cara jenama bekerja tidak hanya melalui visual, namun juga melalui komunikasi kata-kata. Misalnya menamai dan memberi tagline bagi sebuah jenama sangat berpengaruh pada resepsi masyarakat. Selain itu cara berkomunikasi dalam bentuk kata-kata yang diatur sesuai dengan tujuan dari jenama terkait akan menambah efektivitas dari penjenamaannya.

Melalui identifikasi ini, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan objek-objek jenama diperlukan informasi yang cukup tentang “rasa” dari daerah tersebut untuk diterjemahkan menjadi imagery, typography, dan writing. Hal ini dapat dilakukan dalam langkah-langkah dengan pendekatan yang telah dirancang sebelumnya yang antara lain sebagai berikut:

1. Emphasise:

Memahami latar belakang dari objek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan tentang kelurahan Sudiroprajan dapat dipelajari melalui buku, internet, dan penelitian langsung ke lokasi.

Di Sudiroprajan terjadi banyak percampuran kebudayaan antara orang Jawa dan Tionghoa. Jadi tidak hanya orang Jawa melakukan kebudayaan Tionghoa dan sebaliknya, namun lebih tepat bila disebut sebagai asimilasi kebudayaan. Beberapa bukti ini menunjukkan bahwa kebudayaan yang dahulu hanya dilakukan oleh orang Tionghoa untuk “menjadi Jawa” (Rustopo, 2007) kini menjadi lebih cair lagi, dengan orang Jawa juga “menjadi Tionghoa.” Artinya identitas seseorang di kampung ini tidak

lagi bisa diputuskan hanya dengan, “keturunan Tionghoa,” atau “keturunan Jawa,” namun lebih tepat dengan sebutan, “orang Sudioprajan.”

2. Define:

Memahami pandangan penduduk kelurahan terhadap kampungnya dengan cara survei. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui pemaknaan penduduk pada tingkat imagery dasar seperti warna dan karakter visual.

Pada tahapan ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan kebutuhan masyarakat secara lebih definitif. Untuk itu survei telah dilakukan dengan 100 responden dengan hasil yang menjelaskan bayangan masyarakat tentang masalah terkait secara terperinci.

Hal-hal yang perlu disurvei antara lain ialah:

- a. Warna yang dirasa paling cocok untuk menggambarkan daerah terkait.

Survei membuktikan bahwa warna yang paling menggambarkan Sudioprajan adalah warna merah (56%), dengan sedikit pertimbangan untuk menggunakan warna-warni seperti pelangi (11%). Hal ini dapat diakomodasi dengan menjadikan merah sebagai warna utama, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengganti warna sesuai dengan kebutuhan. Artinya desain harus bisa dipakai dengan fleksibel, dapat berubah-ubah warna, dan mementingkan siluet.

- b. Bentuk geometris yang dirasa paling cocok untuk menggambarkan daerah terkait.

Bentuk dari logogram yang disesuaikan dengan imaji dalam benak masyarakat Sudioprajan adalah lingkaran (64%). Beberapa responden juga menambahkan bahwa lingkaran menunjukkan kesan persatuan, kerukunan, dan kebhinekaan. Karena itu bentuk dari logogram sangat baik bila dibuat berdasar dari bentuk lingkaran.

- c. Apa yang dirasa unik dari masyarakat di daerah terkait (misalnya: guyub, kacau, kaku, tidak saling kenal, dan lain-lain).

94% dari responden menjawab bahwa karakter dari masyarakat Sudioprajan adalah guyub rukun dan saling mengenal satu sama lain. Beberapa responden juga menjelaskan bahwa kampung mereka selalu aman karena saling menolong dan menjaga, bahkan ketika terjadi kerusuhan pada tahun 1998 yang umumnya mengakibatkan banyak kerugian bagi masyarakat Tionghoa kota Surakarta.

- d. Apa yang dirasa unik dari daerah terkait itu sendiri (misalnya: panas, gerah, sejuk, kotor, bersih, dan lain-lain).

Sebagian responden menilai bahwa Sudiroprajan adalah kelurahan yang sejuk (30%). Sementara itu kelurahan Sudiroprajan juga adalah kampung yang modern (22%). Karena itu baik untuk merancang desain yang menunjukkan kesan modern, dan sejuk.

3. Contextualisation:

Memberikan kontekstualisasi dari data dengan hubungannya ke teori rasa dan AGIL melalui semiotika, seperti memaknai gaya hidup, pandangan hidup, struktur-norma, serta institusi-organisasi dalam masyarakat dan hubungannya dengan data yang didapat melalui survei pada langkah define. Proses contextualisation berguna bagi desainer untuk membuat desain yang “apa adanya,” dalam arti memahami batasan kultural yang ada di daerah terkait. Tanpa proses kontekstualisasi, desain untuk daerah memang bisa dibuat, tetapi tidak dengan kajian rasa yang menggambarkan keaslian dari daerah itu. Argumennya adalah desain dengan kajian rasa tidak diciptakan untuk “membentuk imaji,” melainkan “mengadaptasi simbol yang sudah ada untuk dijadikan imaji.” Pada tingkatan ini, proses imagery sudah selesai didalami sehingga typography bisa menyesuaikan. Proses writing juga bisa dimengerti dengan pendalaman kajian rasa.

Dalam konteks pandangan hidup, masyarakat Sudiroprajan hidup dalam perbedaan yang melebur menjadi sesuatu yang baru. Orang Jawa sama sekali tidak ada masalah untuk menikahi orang Tionghoa, begitu pula sebaliknya. Artinya narasi kebhinekaan tidak hanya hidup dari populisme yang belakangan ini sedang menjadi episteme, melainkan kebhinekaan telah menjadi seluruh hidup dari masyarakat Sudiroprajan. Hal ini adalah makna (petanda) berupa kebhinekaan yang harus diterjemahkan menjadi penanda yang menggambarkan peleburan sehingga percampuran simbol budaya Jawa dan Tionghoa adalah hal yang tepat untuk dilakukan.

Tentu saja beberapa cara paling klasik adalah dengan menggunakan unsur-unsur visual yang sudah sering digunakan. Namun dalam konteks Sudiroprajan, bentuk-bentuk visual klasik seperti motif harus dicampur karena peleburan sudah terjadi. Hal ini diperlukan untuk menjunjung “rasa” dari budaya yang diangkat.

Sementara itu dalam konteks institusi dan organisasi, masyarakat Sudiroprajan membanggakan interaksi saling membantu dan menjaga antar etnis. Mereka bagaikan satu keluarga yang sangat besar. Disebutkan oleh narasumber Nanda Puspa Dewi bahwa hubungan antara orang Jawa dan orang Tionghoa sampai pada titik dimana orang dengan ekonomi tinggi akan membantu orang dengan ekonomi rendah, serta penjangaan antar etnis secara fisik seperti pada kerusuhan tahun 1998. Hal ini adalah

makna (petanda) yang harus diterjemahkan menjadi penanda yang menggambarkan tenggang rasa.

Dalam konteks gaya hidup, pekerjaan keseharian masyarakat Sudiroprajan adalah sebagai pedagang kuliner. Jika pada awal penjelasan emphatise sudah dijelaskan bahwa ampyang menggambarkan percampuran masyarakat Jawa dan Tionghoa, maka ini bisa menjadi penanda yang menggambarkan peleburan.

Dalam konteks struktur dan norma, rasa persaudaraan adalah hal yang diutamakan oleh penduduk kelurahan Sudiroprajan. Hal ini juga ditekankan oleh Soemartono. Hal ini adalah makna (petanda) yang bisa diterjemahkan menjadi penanda yang menggambarkan persaudaraan.

4. Ideate:

Desain yang dirancang untuk kelurahan Sudiroprajan haruslah memuat kesan-kesan hasil kontekstualisasi, tanpa melupakan hasil definitif dari survei. Maka hal yang harus divisualisasikan dan atau dijadikan produk berupa tulisan seperti tagline dan copywriting adalah peleburan, tenggang rasa, kerukunan, dan persaudaraan.

Secara imagery dan typography, bentuk yang luwes akan lebih cocok untuk menggambarkan sifat-sifat tersebut. Misalnya menggunakan typeface yang melengkung, dan menggunakan logogram yang berdasarkan bentuk lingkaran. Warna yang telah disepakati pada bagian define memang adalah merah, namun tidak menutup kemungkinan untuk diganti warna sesuai dengan kebutuhan agar dapat menjawab kesan tenggang rasa.

Logogram akan dirancang dengan menggunakan unsur-unsur budaya Jawa yang dicampur dengan Tionghoa. Artinya logogram akan benar-benar mencampurkan bentuk-bentuk khas masing-masing budaya dan akan membentuk ampyang sebagai perlambang keturunan campuran Jawa dan Tionghoa. Untuk menggambarkan persaudaraan yang sudah berumur, bentuk juga akan terinspirasi dari bentuk batik kawung.

Secara writing, tagline dan copywriting dapat menunjukkan kesan peleburan dan persaudaraan dengan menggunakan kata-kata yang menunjukkan kesan bersahabat dan menjunjung nilai kebhinekaan. Bahasa yang digunakan dapat menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan untuk pengantar kepada masyarakat umum, dan bahasa Jawa bila ditujukan kepada masyarakat Sudiroprajan sendiri.

5. Prototype:

Mengingat beberapa hal seperti ampyang, batik, dan campuran visual antara motif Tionghoa dan Jawa, bentuk-bentuk yang dibuat tampak berkesan sesuai dengan daerahnya. Batik yang dipilih adalah kawung karena menunjukkan kesan persaudaraan. Bentuk lingkaran yang telah disetujui responden juga dapat mewakili bentuk ampyang.

Berikut adalah proses *thumbnail*:

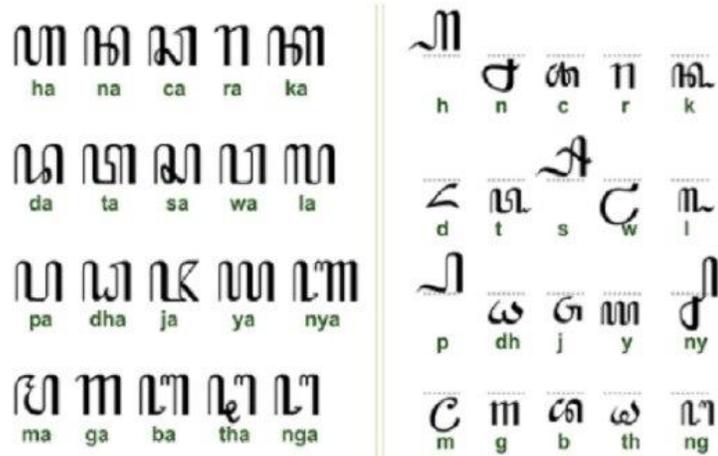


Gambar 3: Thumbnail Logo
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 4: Bentuk pattern Tionghoa

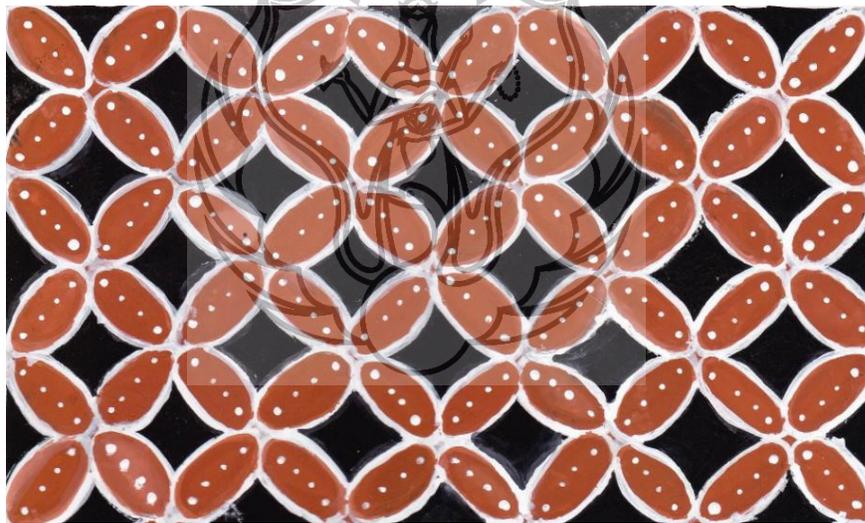
Sumber: <https://cdn2.vectorstock.com/i/1000x1000/23/36/chinese-border-design-vector-24212336.jpg>



sumber: solo.co.id

Gambar 5: Bentuk aksara jawa

Sumber: <https://www.99.co/blog/indonesia/wp-content/uploads/2021/12/pasangan-aksara-jawa.jpg>



Gambar 6: Motif Batik Kawung

Sumber: [https://cdn0-production-images-kly.akamaized.net/pWrvLbr6W2YnyKuD01aLvPls3hs=/0x0/smart/filters:quality\(75\):strip_icc\(\):format\(webp\)/kly-media-production/medias/2184692/original/066555600_1525760533-152576053360272batik-kawung.jpg](https://cdn0-production-images-kly.akamaized.net/pWrvLbr6W2YnyKuD01aLvPls3hs=/0x0/smart/filters:quality(75):strip_icc():format(webp)/kly-media-production/medias/2184692/original/066555600_1525760533-152576053360272batik-kawung.jpg)

Kemudian disusul dengan proses *tight tissue*:



Gambar 7: Tight tissue logo
Sumber: dokumentasi pribadi

Proses terakhir adalah *finishing*:



Gambar 8: Final Design
Sumber: dokumentasi pribadi

6. Test:

Melalui proses ini desain telah selesai dan masuk tahap publikasi atau kembali ke awal apabila ada perbaikan konsep.

Logogram dari Sudiroprajan menggunakan warna CMYK Red. Bentuk yang digunakan adalah ampyang dari lingkaran berisi empat huruf S menyerupai kacang dengan bentuk dari campuran motif Tiongkok dan huruf Jawa membentuk motif batik kawung. Sementara logotype dari Sudiroprajan menggunakan typeface Million Dreams yang memiliki kesan modern namun banyak lengkungan yang menggambarkan kesan bersahabat dan persaudaraan. Body text yang digunakan adalah Playfair Display karena hurufnya mudah dibaca dan memiliki fleksibilitas tinggi untuk ketebalannya. Selain itu Playfair Display memiliki kecocokan bentuk dengan Million Dreams.



*Gambar 9: Jenama Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi*

Peneliti membuat beberapa mockup dari desain yang sudah dibuat. Misalnya kop surat, amplop untuk kantor kelurahan, templat pos media sosial, gapura kampung, nomor rumah, dan banner ucapan selamat datang di Pasar Gedhe Hardjonagoro.



Gambar 10: Mockup Stationery jenama Sudiroprajan

Sumber: dokumentasi pribadi

Peneliti juga merancang *mockup* untuk media sosial seperti Instagram. Berikut adalah contoh dari *mockup* untuk pemasaran online.



Gambar 11: Templat pos pemasaran media sosial Sudiroprajan

Sumber: dokumentasi pribadi



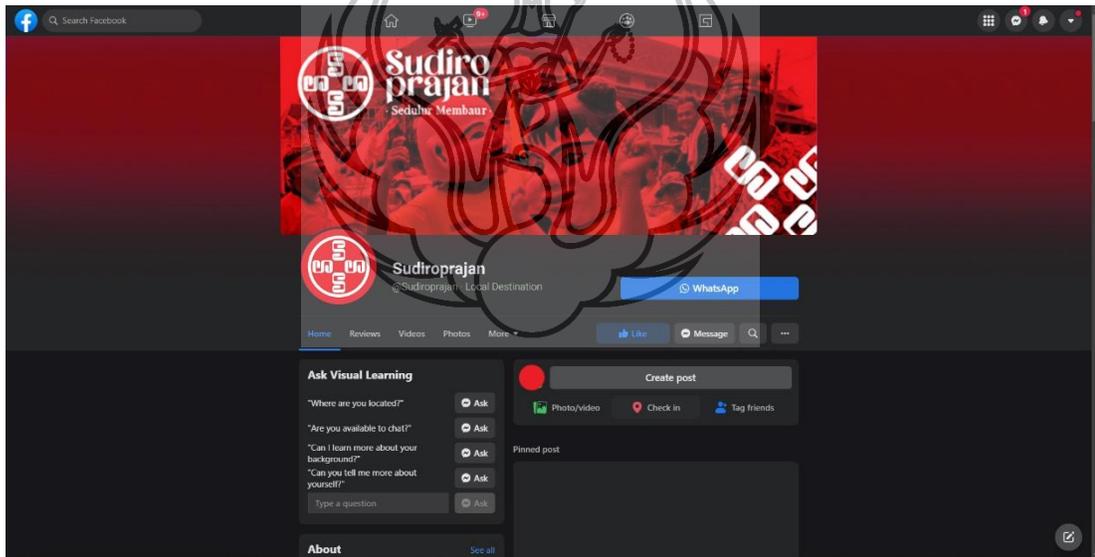
Gambar 12: Papan nama gapura kampung di Sudioprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 13: Ucapan selamat datang Sudioprajan di Pasar Gedhe Hardjonagoro
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 14: Templat nomor rumah di Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 15: Templat pemasaran media sosial facebook Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 16: Aplikasi jenama pada lampion yang menjadi dekorasi utama Grebeg Sudiro
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 17: Aplikasi jenama pada gapura Grebeg Sudiro
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 18: Aplikasi jenama pada wedangan khas Solo di kampung Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 19: Aplikasi jenama pada papan kantor Kelurahan Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



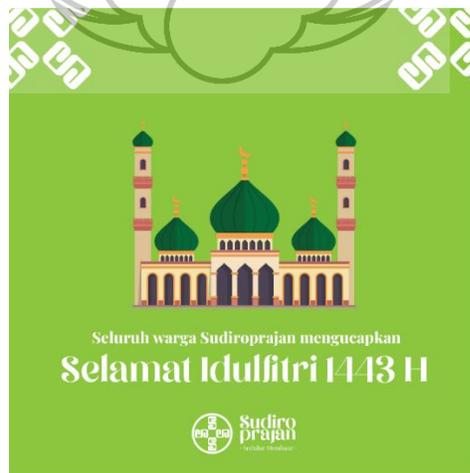
*Gambar 20: Aplikasi jenama pada oleh-oleh Ampyang yang diusulkan untuk Sudiropujan
Sumber: dokumentasi pribadi*



*Gambar 21: Aplikasi jenama untuk penanda ketua RT/RW di Sudiropujan
Sumber: dokumentasi pribadi*



Gambar 22: Aplikasi jenama untuk penanda tempat beribadatan di Sudiroprajan
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 23: Templat pos media sosial Sudiroprajan untuk perayaan keagamaan
Sumber: dokumentasi pribadi

C. KESIMPULAN

Desain yang bersifat kedaerahan harus menjawab persoalan identitas dengan segala struktur, ideologi, dan kondisi daerah seperti geografis, ekonomi, politik, dan kebudayaan yang benar-benar terjadi di daerah terkait. Jawaban ini bisa didapatkan dengan menggunakan teori-teori seperti Semiotika de Saussure sebagai pisau bedah, dengan menerapkan teori Rasa Benamou untuk memahami kepantasan dari daerah terkait, dan skema AGIL dalam Fungsionalisme Struktural Parsons sebagai instrumen antropologis.

Dalam konteks penelitian di kelurahan Sudiroprajan, ditemukan beberapa hal menarik seperti penduduk yang dominan Jawa justru menganggap bahwa Sudiroprajan masih adalah kampung pecinan. Orang Tionghoa yang berbicara dengan Bahasa Jawa ngoko juga memberi pengaruh seperti terminologi angka Tionghoa bagi orang Jawa. Bahkan telah digunakan dari lama istilah makanan Ampyang “kacangnya Tionghoa, gulanya Jawa” untuk menjelaskan kondisi penduduk di Sudiroprajan. Hal ini membuktikan bahwa kelurahan Sudiroprajan telah menjadi kampung persaudaraan kaum Jawa dan Tionghoa jauh sebelum narasi kebhinekaan ramai diperbincangkan.

Melalui pembedahan tanda-tanda seperti ampyang, budaya Jawa dan Tionghoa yang saling bercampur dan bertukar, muncullah kode berupa kepantasan yang menunjukkan bahwa tidak bisa menggambarkan Sudiroprajan hanya dengan salah satu budayanya saja. Melalui cara memahami “rasa” yang berlaku, seperti dengan membedah unsur-unsur antropologis menggunakan AGIL Parsons, tampak bahwa hal yang paling utama untuk diangkat sebagai “rasa” dari Sudiroprajan adalah persaudaraan, tenggang rasa, dan identitasnya sebagai Jawa tapi Tionghoa, Tionghoa tapi Jawa.

Mencampurkan dua metode yang biasa digunakan untuk Desain Komunikasi Visual dan Seni Rupa, rupanya memberi kesempatan bagi desainer untuk mengidentifikasi kembali kekurangan seperti pemaknaan dalam memahami konteks daerah terkait. Melalui penggunaan kontekstualisasi, pembuktian bahwa Semiotika beroperasi sebagai pisau bedah pengkajian juga rupanya berguna untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang perlu diterjemahkan ulang sebagai pesan baru. Artinya pendekatan ini fungsional dan berguna untuk persoalan yang sangat spesifik, yaitu merancang desain yang menjunjung tinggi nilai kebudayaannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Benamou, M. 2010. *Rasa: Affect and Intuition in Javanese Musical Aesthetics*. New York: Oxford University Press.

Bhabha, H. K. 1994. *The Location of Culture*. New York: Routledge.

Budelmann, K. 2010. *Brand Identity Essential*. Massachusetts: Rockport.

Campbell, D. 1998. *Mengembangkan Kreativitas (disadur A.M. Mangunhasjana)*. Yogyakarta: Kanisius.

Carter, D. E. 2005. *Logos Redesigned*. New York: Harper Design.

Daradjadi. 2020. *Geger Pacinan 1740-1743: Persekutuan Tionghoa-Jawa Melawan VOC*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Geertz, C. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Hoed, B. H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.

Koentjaraningrat. 2000. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kumar, V. 2016. *101 Metode Desain: Pendekatan Terstruktur Untuk Mendorong Inovasi di Organisasi Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Millman, D. 2012. *Brand Bible*. Beverly: Rockport Publishers.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Parsons, T. 1951. *The Social System*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Parsons, T. 1991. *The Social System*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Rustopo. 2007. *Menjadi Jawa*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Strinati, D. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi.

Sugiharto, B. 2019. *Kebudayaan dan Kondisi Post-Tradisi*. Yogyakarta: Kanisius.

Tinarbuko, S. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Umiarso, & Elbandiansyah. 2014. *Interaksionisme Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Vartanian, I., & Wada, K. 2011. *See/Saw: Connections Between Japanese Art Then and Now*. San Francisco: Chronicle Books LLC.

Wangsakerta, P. 1991. *Pustaka Rajyarajya I Bhumi Nusantara Parwa 2 Sargah 4*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Wheeler, A. 2018. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

JURNAL

Brown, T. 2008. "Design Thinking". Harvard Business Review, 84-95.

Juwono, B. 1999. "Etnis Cina di Surakarta 1890 - 1927: Tinjauan Sosial Ekonomi." Lembaran Sejarah, 50-80.

Kavaratzis, M. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands." Place Branding and Public Diplomacy, 58-73.

Ricklefs, M. C. 2014. "Babad Giyanti: Sumber Sejarah dan Karya Agung Sastra Jawa." Jumantera, 11-25.

Suyata, P., & Suharti. 2007. "Status Isolek Yogyakarta-Surakarta Dan Implikasinya." Litera, 1-20.

SITUS

Pemerintah Kota Malang. 2019, November 18. “*Beautiful Malang - City Branding.*” <https://mediacenter.malangkota.go.id/city-branding/>

Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. 2014, Januari 7. “*BERBAGAI MACAM GUNUNGAN DALAM UPACARA GAREBEG (GREBEG) DI KERATO*”. <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/library/vieww/berbagai-macam-gunungan-dalam-upacara-garebeg-grebeg-di-kerato-555>

Kemendikbud. 2019. “*Data Bahasa di Indonesia.*” Bahasa dan Peta Bahasa di Indonesia. <https://petabahasa.kemdikbud.go.id/index.php>

Rusdiyana, N. 2018, Mei 10. “*Sudiroprajan, Kampung Tionghoa Kota Solo.*” Pemerintah Kota Surakarta: <http://surakarta.go.id/?p=9957> Diakses 3 Oktober 2019

Pemerintah Kota Malang 2019, November 18. “*Sejarah Malang.*” <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/sejarah-malang/>

REPORTASE

Amannullah, G., Winarsih, W., Harahap, I. E., Sinang, R., Susilo, D., Maylasari, I., . . . Annisa, L. 2019. “*Statistik Sosial Budaya*” 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Dokhi, M., Siagian, T. H., Sukim, Wulansari, I. Y., Hadi, D. W., & Sambodo, N. 2016. “*Analisis Kearifan Lokal Ditinjau dari Keberagaman Budaya.*” Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

WAWANCARA

Dewi, N. P. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi: 1 Maret 2022*

Hadinoto, S. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi: 28 Februari 2022*