

Perancangan Identitas Visual Sudioprajan Surakarta dengan Pendekatan “Rasa Kedaerahan”



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama desain komunikasi visual

JEVON JEREMY
1821152411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SUDIROPRAJAN SURAKARTA
DENGAN PENDEKATAN “RASA KEDAERAHAN”**

Oleh:

**Jevon Jeremy
1821152411**

Telah dipertahankan pada tanggal 29 Juni 2022
Di Depan Dewan Penguji yang Terdiri dari

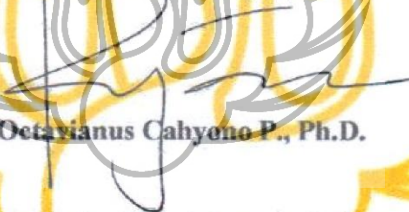
Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,


Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum.


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

Ketua Tim Penguji,


Octavianus Cahyono P., Ph.D.

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar magister

Yogyakarta

25 JUL 2022

Direktur,



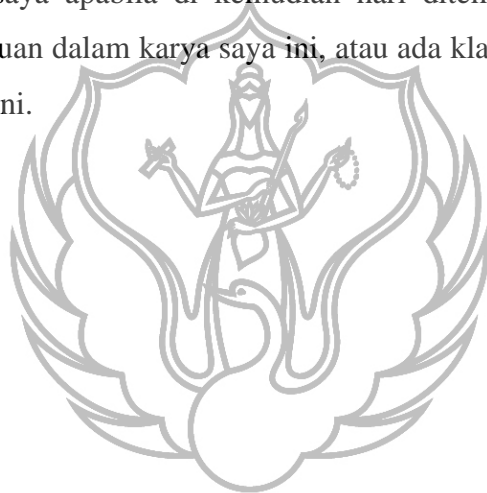
Dr. Fortunata Tasrinestu, M.Si.

NIP. 197210232002122001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Perancangan Identitas Visual Sudiroprajan Surakarta dengan Pendekatan ‘Rasa Kedaerahan’” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Melalui pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.



Yogyakarta, 20 Juli 2022
Yang membuat pernyataan

Jevon Jeremy

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih untuk setiap bantuan yang telah diberikan sepanjang penulisan penelitian ini berlangsung. Tanpa pihak-pihak yang membantu, peneliti tidak akan bisa menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semuanya.
2. Papi dan Mami serta Vincent atas doa, kasih sayang dan dukungan moral.
3. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum selaku rektor Institut Seni Indonesia dan Dr. Fortunata Tyasrinestu, S.S. M.Si selaku direktur Program Pascasarjana.
4. Bapak Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum sebagai pembimbing yang dengan penuh semangat memberi motivasi bagi saya untuk menyelesaikan tesis.
5. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku penguji dan asisten direktur II Pascasarjana Institut Seni Yogyakarta yang membantu dalam segala hal teknis.
6. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn sebagai pembimbing awal di masa proposal yang telah memberikan arahan untuk mengerjakan penelitian secara detail.
7. Bapak Toni Masdiono, S.Sn yang menjadi rekan bicara tentang desain Indonesia.
8. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn, M.A dari Jurnal Nirmana DKV Petra untuk dukungannya. YNWA, pak.
9. Bapak Soemartono Hadinoto, Ibu Nanda Puspa Dewi, dan segenap warga Kelurahan Sudiroprajan yang telah bersedia menjadi sumber penelitian.
10. Teman-teman satulusin, teman-teman panitia episteme, teman-teman dari grup discord alumni DKV Petra 2012, dan rekan-rekan kreator di *facebook*.
11. Yamaguchi Tsubasa yang sudah membuat manga Blue Period.

Peneliti tidak dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga Tuhan membalas kebaikan semua yang telah mendukung peneliti. Terima kasih.

Yogyakarta, 14 Juli 2022

Peneliti

Perancangan Identitas Visual Sudiroprajan 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 Sudiroprajan 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 Sudiroprajan.

Kata kunci: Desain, Identitas, Rasa, Kedaerahan

Visual Identity Design for Sudiroprajan 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— Sudiroprajan 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 Sudiroprajan.

Keywords: Design, Identity, Rasa, Regional

KATA PENGANTAR

Terima Kasih kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat dan bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ilmiah ini dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Magister Seni dari Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Peneliti percaya bahwa Indonesia adalah bongkahan harta karun visual yang masih bisa digali lebih dalam lagi. Namun menggali saja tidaklah cukup untuk menghasilkan sebuah desain komunikasi visual yang berguna bagi kepentingan banyak orang. Karena itu peneliti berminat untuk menjelajah pada perancangan dengan pendekatan kebudayaan yang berguna bagi daerah-daerah di Indonesia yang sangat beragam bentuknya.

Dalam tesis ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teori Rasa dari Marc Benamou, Fungsionalisme Struktural dari Talcott Parsons, dan Semiotika Ferdinand de Saussure. Peneliti memohon maaf apabila dalam penulisan tesis ini terdapat hal-hal yang kurang berkenan dihati pembaca. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan desain komunikasi visual dan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Yogyakarta, 17 April 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Kebaruan.....	6
C. Rumusan Ide Perancangan.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	8
BAB II KONSEP PERANCANGAN	
A. Kajian Sumber Perancangan	11
a. Rasa Dalam Estetika Menurut Marc Benamou.....	11
b. Adopsi Kebudayaan Menurut Buku “Menjadi Jawa”: Tentang Surakarta dan Masyarakat Tionghoa-Jawa di Kelurahan Sudiroprajan.....	22
c. Budaya Sebagai Konteks Zaman	25
d. Tentang Jenama Kedaerahan Terdahulu.....	27
e. Solo The Spirit of Java: Jenama Dengan Acuan Kedaerahan ...	29
f. Penerjemahan Simbol Menjadi Pesan, Pesan Menjadi Simbol .	31
B. Landasan Penciptaan	33
a. Semiotika Struktural Ferdinand de Saussure	33
b. Fungsionalisme Struktural Talcott Parsons	33
c. Design Thinking Tim Brown	35
d. Proses Kreatif David Campbell	36
C. Perancangan Desain	38

a. Pendekatan “Rasa Kebudayaan”	39
b. Studi Terapan: Penjenamaan Kampung Sudiroprajan	40

BAB III PROSES PERANCANGAN

A. Identifikasi Media Komunikasi Visual	41
B. Tahap Identifikasi Data	44
1. Emphatise.....	44
2. Define.....	53
3. Contextualisation	54
4. Ideate.....	56
C. Tahap Penerapan	57
5. Prototype.....	57
6. Test.....	61

BAB IV ULASAN KARYA PERANCANGAN

A. Ulasan Pendekatan “Rasa Kedaerahan”	62
B. Ulasan Karya Perancangan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	75
----------------------	----

LAMPIRAN.....	78
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

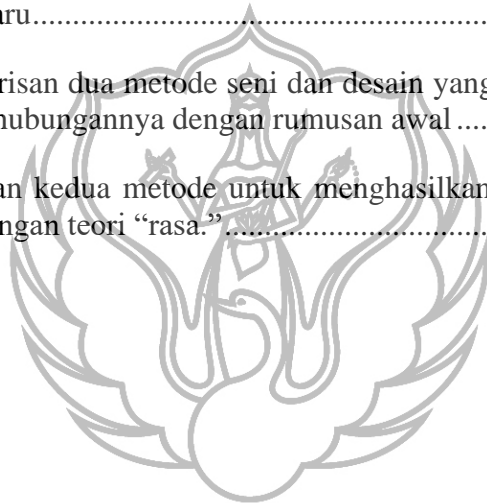
Gambar 1.1 Beberapa contoh hasil pencarian teratas untuk “Poster Budaya Jawa”. ..	3
Gambar 1.2 Masyarakat Sudioprajan, Surakarta.	7
Gambar 2.1 Logo Beautiful Malang.	27
Gambar 2.2 Jenama Pariwisata Kota Solo	30
Gambar 3.1 Foto peneliti dan narasumber Soemartono Hadinoto	45
Gambar 3.2 Foto peneliti dan narasumber Nanda Puspa Dewi	45
Gambar 3.3 Ampyang, makanan khas Surakarta dari kacang dan gula jawa	49
Gambar 3.4 Suasana Grebeg Sudiro 2020	50
Gambar 3.5 Suasana Grebeg Sudiro 2020	51
Gambar 3.6 Suasana Grebeg Sudiro 2020	52
Gambar 3.7 Thumbnail Logo	58
Gambar 3.8 Bentuk pattern Tionghoa	58
Gambar 3.9 Bentuk aksara jawa	59
Gambar 3.10 Motif Batik Kawung	59
Gambar 3.11 Tight tissue logo	60
Gambar 3.12 Final Design	61
Gambar 4.1 Jenama Sudioprajan	63
Gambar 4.2 Mockup Stationery jenama Sudioprajan	64
Gambar 4.3 Templat pos pemasaran media sosial Sudioprajan	65
Gambar 4.4 Papan nama gapura kampung di Sudioprajan	65
Gambar 4.5 Ucapan selamat datang Sudioprajan di Pasar Gedhe Hardjonagoro	66
Gambar 4.6 Templat nomor rumah di Sudioprajan	66
Gambar 4.7 Templat pemasaran media sosial facebook Sudioprajan	67

Gambar 4.8 Aplikasi jenama pada lampion yang menjadi dekorasi utama Grebeg Sudiro	67
Gambar 4.9 Aplikasi jenama pada gapura Grebeg Sudiro	68
Gambar 4.10 Aplikasi jenama pada wedangan khas Solo di kelurahan Sudioprajan	69
Gambar 4.11 Aplikasi jenama pada papan kantor Kelurahan Sudioprajan	69
Gambar 4.12 Aplikasi jenama pada oleh-oleh Ampyang yang diusulkan untuk Sudioprajan	69
Gambar 4.13 Aplikasi jenama untuk penanda ketua RT/RW di Sudioprajan	70
Gambar 4.14 Aplikasi jenama untuk penanda tempat beribadatan di Sudioprajan ..	70
Gambar 4.15: Templat pos media sosial Sudioprajan untuk perayaan keagamaan..	71



DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Grafik 2.1 Pembagian kelompok simbol kebudayaan yang mencerminkan posisi “rasa”	12
Tabel 2.1 Data untuk klasifikasi penduduk Tionghoa peranakan dan totok pada tahun 1930 yang menunjukkan fakta bahwa jumlah keturunan Tionghoa yang telah bercampur dengan orang Jawa memiliki presentase yang besar.....	24
Grafik 2.2 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.....	32
Grafik 2.3 Ilustrasi irisan dua metode seni dan desain yang menunjukkan kekurangan masing-masing dan hubungannya dengan rumusan awal	38
Grafik 2.4: Gabungan kedua metode untuk menghasilkan pendekatan baru bersama dengan kaitannya dengan teori “rasa.”	40



BAB I PENDAHULUAN

A. 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 Kementrian 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

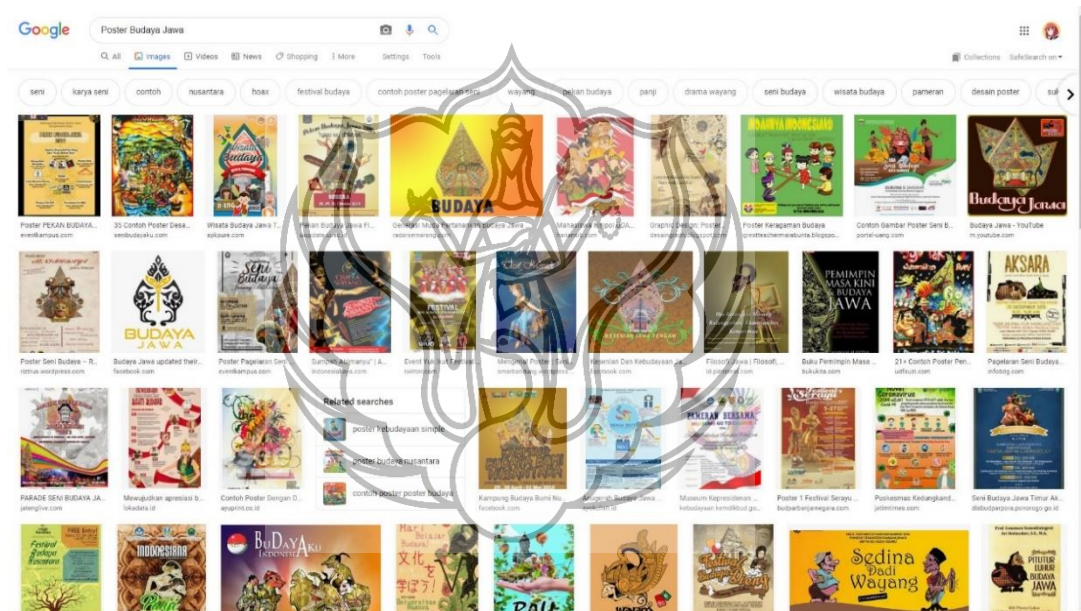
ditemukan adalah keragaman dari hasil kesenian antara daerah satu dengan lainnya — setelah ini hasil kesenian akan peneliti sebut dengan istilah ekspresi budaya.

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.

Kuesioner juga menyatakan bahwa 83,8% (274 orang) responden sering menemukan motif kain sebagai objek visual yang tampak dalam desain. Ukiran juga sering dilihat oleh 62,7% (205 orang) responden, 59,9% (196 orang) menemukan wayang, 40,4% (132 orang) menemukan topeng, 35,8% (117 orang) menemukan aksara daerah, dan 20.5% (67 orang) menemukan senjata daerah. Sementara responden yang mengaku jarang melihat desain yang tidak menampilkan hal-hal tersebut mencapai 65,7% (215 orang), dan 13,5% (44 orang) mengatakan sangat jarang.

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 1.1: 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.

Ekspresi budaya yang berbeda bisa dilihat dari beberapa hal. Misalnya perubahan ekspresi kebudayaan yang terjadi secara instan disebabkan oleh perjanjian Jatisari antara Sunan Pakubuwana III dan Sultan Hamengkubuwana I, yang mengakibatkan tata cara berkebudayaan antara Keraton Surakarta dan Yogyakarta memiliki perbedaan (<http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/vieww/cikal-bakal-keraton-kasultanan-yogyakarta-1483>, 2018).

Selain itu perubahan juga terjadi dalam rentang waktu yang Panjang. Bahasa yang digunakan masing-masing kota menunjukkan beberapa perbedaan yang signifikan. Yogyakarta dan Surakarta memiliki 22,8% rata-rata perbedaan dalam menyusun frase. Hal ini berpotensi untuk berkembang lebih jauh di kemudian hari karena Bahasa Jawa Yogyakarta memiliki tendensi untuk berkembang jauh lebih cepat daripada Surakarta (Suyata & Suharti, 2007, pp. 9-12). “Rasa” dari daerah-daerah ini sebenarnya dapat diteliti untuk menghasilkan ekspresi simbolik.

“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. Pemaknaan seperti ini bisa dimengerti dengan Semiotika Ferdinand de Saussure yang kemudian dimasukkan ke dalam konteks dengan teori AGIL Talcott Parsons yang dapat menjelaskan cara kerja budaya dalam masyarakat. Hasil akhirnya dapat menjadi acuan perancangan desain identitas.

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. Dalam hal ini, pemerintah kota atau desainer terkait cenderung memberi penghargaan yang rendah pada nilai-nilai yang dijunjung oleh masyarakat yang seharusnya menjadi objek kerja Desain Komunikasi Visual.

Pendekatan ini diproyeksikan agar dapat digunakan untuk menciptakan desain identitas komunikasi visual bagi daerah-daerah. Walaupun ide ini dapat dikatakan berada di *grey-area* antara seni yang mengangkat “*rasa*” dan desain yang menjunjung tinggi riset —data kognitif—, penelitian ini bisa menjadi jembatan bagi keduanya untuk saling membangun.

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 1.2: Masyarakat Sudioprajan, Surakarta.

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

B. KEBARUAN

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.

C. RUMUSAN IDE PERANCANGAN

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

D. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

Tujuan

Merancang identitas Sudiroprajan Surakarta yang spesifik dengan pemaknaan kepada “rasa kedaerahan” yang relevan di masa kini.

Manfaat

1. Teoretis

Menjawab persoalan tentang desain identitas yang seringkali dipukul rata dengan penggunaan ekspresi budaya lama. Perancangan dengan pendekatan kebudayaan ini diproyeksikan agar dapat memberi kerangka kerja baru bagi ilmu desain komunikasi visual agar dapat mengolah tanda dalam konteks secara relevan.

2. Praktis

- a. Masyarakat: Memberikan sumbangan simbolis bagi masyarakat Sudiroprajan untuk menggunakan desain bagi kepentingan masyarakat Sudiroprajan dan Surakarta.
- b. Industri: Memberikan solusi untuk perancangan lain yang bertemakan kebudayaan dan pariwisata.
- c. Civitas: Memberi pendekatan baru yang berguna bagi Pascasarjana ISI Yogyakarta untuk menghasilkan dan mengembangkan identitas dengan

“rasa” yang khas dari kampus ini, serta mengangkat nama kampus menjadi ternama untuk kemampuan memproduksi ilmu pengetahuan.

