

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan sebagai keseluruhan hasil budi dan karya yang berdasar pada daya yang berupa cipta, karsa, dan rasa atau budaya itu sendiri (Koentjaraningrat, 2005) dengan perwujudannya yang menjadi gagasan, aktivitas, dan artefak. Ketiganya ada pada dalam kebudayaan yang dimiliki Indonesia didukung dengan julukan Negara Kepulauan, salah satu dari sekian nama yang diberikan kepada Indonesia di mata dunia. Julukan tersebut disematkan karena Indonesia terbentuk dari banyaknya gugusan pulau, tidak hanya pulau-pulau besar, Indonesia juga terbentuk dari pulau-pulau kecil yang jumlahnya mencapai 17.001 pulau (Badan Pusat Statistik, 2023). Fenomena ini berdampingan dengan banyaknya kelompok etnik yang ada di Indonesia yang ada hingga 1.340 suku bangsa pada sensus BPS tahun 2010 lalu. Dengan persentase tertinggi oleh suku Jawa pada 41% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

Julukan Negara Kepulauan juga memperlihatkan potensi kekayaan alam yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Kementerian Dalam Negeri menyatakan bahwa Indonesia memiliki 514 kota dan kabupaten yang masing-masing memiliki 416 kabupaten dan 98 kota (Badan Pusat Statistik, 2023). Masing-masing daerah ini memiliki potensi yang besar dalam memunculkan karakternya kepada masyarakat. Potensi-potensi yang dimiliki masing-masing daerah membuat perbedaan antar daerah sebagai kebanggaan mereka. Meski begitu, Indonesia tetap bisa berdiri tegak dengan banyaknya identitas yang ada karena mengangkat semboyan *Bhinneka Tunggal Ika* atau dalam bahasa Indonesianya ialah berbeda-beda tetapi tetap satu jua, menyatakan toleransi perbedaan di Indonesia.

Arus globalisasi yang semakin besar, membuat identitas menjadi sangat penting dalam memberikan perbedaan yang menjadi nilai tambah, nilai unik, dan karakter sebuah daerah. Semua daerah berlomba-lomba menunjukkan ciri

khas yang mereka punya sebagai salah satu keyakinan masyarakat untuk terus tumbuh dan mengembangkan potensi daerah masing-masing. Identitas daerah ini menjadi salah satu representasi daerah baik dari daerah itu sendiri, masyarakat, dan segala sesuatu yang ada di dalamnya.

Kecenderungan menurunnya identitas daerah juga bisa terjadi akibat beberapa fenomena, seperti peningkatan percepatan perubahan yang terjadi (Ali, 2009) dan disebabkan juga karena menurunnya penggunaan elemen budaya pada masyarakat. Hal ini sedang terjadi pada Kota Malang, kota dengan julukan yang melekat yaitu Kota Bunga atau MAKOBU (Malang Kota Bunga). Julukan MAKOBU ini dianggap hanyalah romantisme sejarah, padahal sebuah julukan harusnya relevan dengan keadaan yang berlangsung. Kota Malang juga kerap dibandingkan dengan kota tetangga, Kota Batu, yang dulunya juga merupakan perpecahan dari Kabupaten Malang (Pemerintah Kota Malang, 2022).

Julukan Kota Apel dan Kota Bunga Cocoknya buat Kota Batu, Bukan Kota Malang



oleh **Mohammad Faiz Attoriq** — 15 April 2023

Gambar 1. 1 Opini Masyarakat dalam Artikel (Sumber: mojok.co)



Gambar 1. 2 Kota Malang (Sumber: Tugumalang.id)

Identitas sebuah daerah sendiri tidak bisa dibangun namun terbentuk secara alami dan muncul berdasarkan pandangan mengenai sesuatu yang ada atau pernah ada pada suatu daerah tersebut, baik objek fisik maupun non-fisik yang terbentuk dari waktu ke waktu. Aspek inilah yang menjadi pandangan masyarakat dalam pemaknaan identitas atau citra daerah (Wikantiyoso, 2007). *Branding* Kota Malang lain yang sudah dilakukan seperti perancangan *city branding* dari Malang Asoy, *Welcoming Malang*, hingga *Beautiful Malang* yang sampai sekarang masih digunakan sejak 2015 (Sayoko & Wikantiyoso, 2019). Bentuk perancangan identitas ini diharapkan dapat membedakan Kota Malang dengan daerah Malang Raya lain seperti Kabupaten Malang dan Kota Batu.



Gambar 1. 3 City Branding Beautiful Malang (Sumber: malangkota.go.id.)

City branding menjadi salah satu strategi pemasaran dalam pemberian citra kepada suatu daerah (kota) sehingga menciptakan kesan kuat dalam target pasar yang berkaitan dengan segala potensi yang dimilikinya. Strategi ini menjadi inspirasi dalam mengupayakan penulisan huruf yang lebih mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki Kota Malang dengan membuat perbandingan dengan bentuk huruf pada logo *city branding* Kota Malang yang sudah ada dan berusaha mengembangkan *typeface* budaya yang bisa mewakili identitas daerah Malang, tepatnya Kota Malang, dalam upaya pengenalannya pada masyarakat luar. Selain *city branding*, perbedaan bentuk desain yang dimiliki *signage* taman satu dan taman lainnya karena tidak adanya aturan tertentu yang ditetapkan. Tata dan karakteristik kota Malang membuatnya memiliki banyak taman kota juga taman jalan sehingga bisa kita temukan berbagai penanda atau *signage* nama taman. Permasalahan mengenai

bentuk *signage* Kayutangan yang menyerupai tempat makan bubur Kayungyun menjadi perdebatan baik di kalangan pelaku kreatif dan masyarakat. Hal ini mempertegas bahwa *typeface* dianggap menjadi elemen visual yang penting dalam menggambarkan suatu wilayah. Selain membahas tentang estetika, desain *typeface* ini juga juga dapat membantu menggambarkan identitas Kota Malang, baik kepada masyarakat lokal juga masyarakat luar kota. Desain *typeface* daerah ini dianggap relevan dengan perkembangan desain yang kini telah memasuki era pascamodern, dimana eksistensinya dikondisikan dengan kebiasaan dan budaya masa kini.



Gambar 1. 4 Alun-Alun Malang (Sumber: Nailiyatul Afifah, 2024)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, berikut poin-poin identifikasi masalah yang akan dibahas:

- a. Bentuk identitas yang seringkali dijumpai ialah logo yang memang mudah dikenal dan diingat masyarakat. Namun, *typeface* yang juga seringkali digunakan dalam *logotype* memiliki peran penting untuk menjadi perwakilan identitas yang disebutkan. Masyarakat juga harus mulai dikenalkan dengan *typeface* daerah.
- b. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal citra Kota Malang dan sering kali tertukar dengan daerah Malang Raya lainnya, seperti Kota Batu, karena memisahkannya daerah Kota Batu menyebabkan Kota Malang seakan-akan kehilangan identitasnya.

- c. Upaya mengenalkan kembali Kota Malang bersamaan dengan penyebaran identitas daerah yang juga mewakili potensi daerah Kota Malang.
- d. Perbedaan *signage* (tulisan nama taman) pada taman kota dan jalan yang ada di Kota Malang.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diperoleh terhadap masalah yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana merancang *typeface* berbasis kebudayaan sebagai identitas Kota Malang?
2. Mengapa media *typeface* dipilih untuk mewakili identitas Kota Malang?

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan yang telah ditentukan sebagai fokus dalam penelitian ini, antara lain:

a. Apa (*What*)

Potensi yang dimiliki oleh Kota Malang, yang dapat menjadi citra dan kekhasan Kota Malang diantara daerah Malang Raya lainnya.

b. Siapa (*Who*)

Primer : Aparatur Sipil Negara (ASN) Kota Malang

Sekunder : Masyarakat Kota Malang

c. Kapan (*When*)

Penelitian dilakukan di tahun 2024, dimulai dari bulan Maret

d. Di mana (*Where*)

Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Malang

e. Mengapa (*Why*)

Upaya untuk mengenalkan identitas Kota Malang sebagai bentuk pembeda dan *branding* daerah

f. Bagaimana (How)

Melakukan pencarian informasi mengenai perspektif masyarakat tentang Kota Malang, dari apa yang menjadi potensi dan ciri khas daerah sehingga informasi-informasi yang sudah dikumpulkan bisa dijadikan satu bentuk yang mewakili semua

1.5 Tujuan Perancangan

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perluasan informasi mengenai identitas Kota Malang melalui rancangan *typeface* sebagai upaya branding, pengenalan potensi, dan citra Kota Malang terhadap masyarakat, terutama pembeda Kota Malang dengan daerah Malang Raya lainnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data dalam proses penelitian ini adalah metode kualitatif yang berlandaskan pada paham dalam eksperimen untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi masyarakat (Sugiyono, 2014). Data-data yang diperlukan didapatkan dengan cara berikut, antara lain:

a. Observasi

Observasi dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi secara langsung Kota Malang meliputi daerah Ijen, Sawojajar, Kayutangan, Veteran, Pasar Besar, Dieng, Alun-Alun, dan Balai Kota dengan melakukan *brainstorming* untuk menganalisis identitas daerah, perilaku masyarakat, dan lingkungannya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk menggali informasi mengenai pandangan atau perspektif narasumber terhadap identitas atau *branding* daerah Kota Malang, dimana pertanyaan-pertanyaan yang disusun akan menjadi pertimbangan dalam menentukan susunan konsep perancangan media. Wawancara ini ditujukan kepada narasumber ahli seperti Pemerintah Kota Malang, tepatnya Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang juga menjadi pihak sasaran penelitian, akademisi

sebagai penggiat kebudayaan, dan ahli dari desainer grafis di bidang *typeface* yang juga mewakili asosiasi desain grafis di Kota Malang, ADGI Chapter Malang.

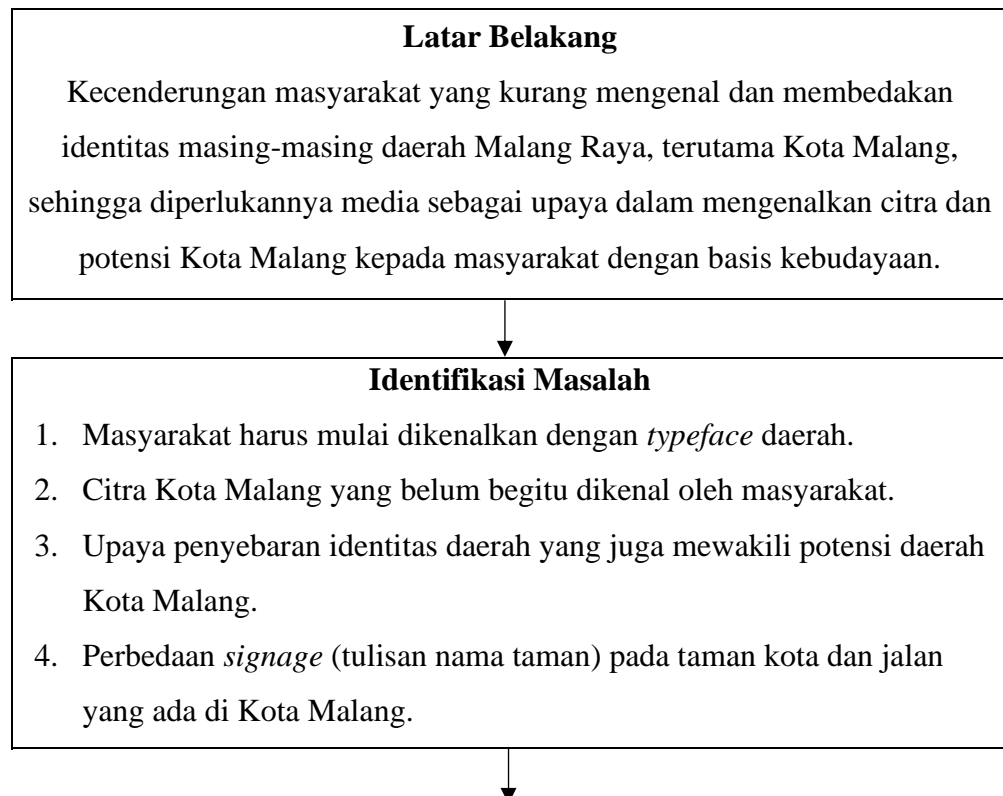
c. Studi Literatur

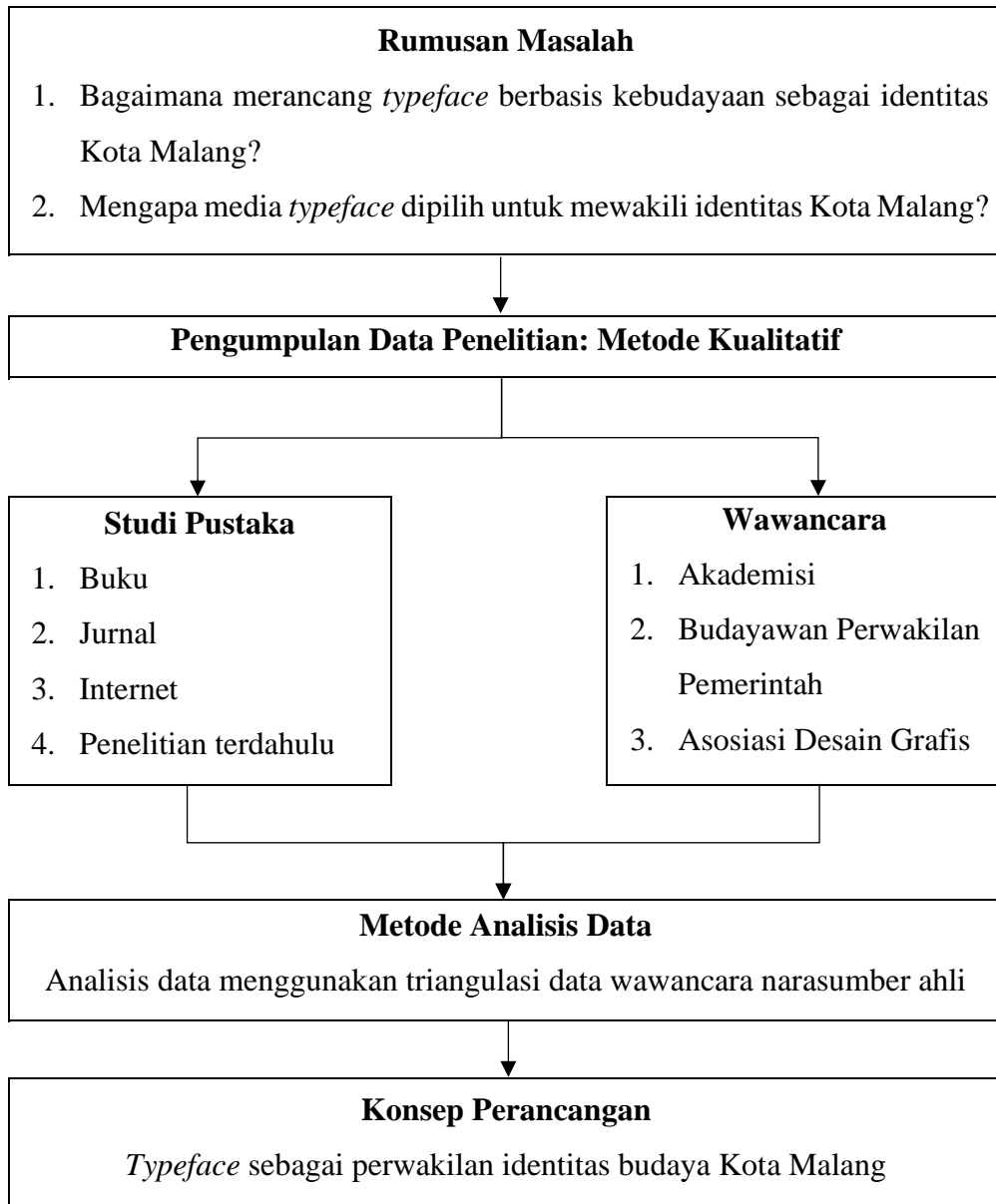
Penelitian ini didukung dengan rujukan yang diperoleh dalam melakukan studi literatur atau tinjauan pustaka secara teori, digunakan untuk melandasi masalah atau fenomena yang diangkat berdasarkan data.

1.7 Metode Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini mengambil triangulasi data sebagai metode analisis. Triangulasi data merupakan pengujian data dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2014). Teknik ini mengambil data dari hasil wawancara yang kemudian akan dibandingkan satu sama lain sehingga menemukan titik temu antar keseluruhan data.

1.8 Kerangka Perancangan





Gambar 1. 5 Kerangka Perancangan (Sumber: Nailiyatul Afifah, 2024)

1.9 Pembabakan

Laporan penelitian ini disusun menggunakan pembagian 2 kerangka bab utama dengan beberapa subbab di dalamnya, dengan rincian sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab yang menjadi langkah awal dan melatarbelakangi penulisan laporan penelitian dengan 9 subbab yang memuat: latar belakang permasalahan yang diangkat dalam laporan, identifikasi masalah yang menjelaskan mengenai batasan masalah dan ruang lingkup penelitian, rumusan

masalah dengan pertanyaan yang akan dibahas dalam laporan, batasan masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, dan kerangka konsep dalam melakukan penelitian dan sistematika penulisan bab.

b. Bab II Dasar Pemikiran

Berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian, seperti pengertian teori kebudayaan, karakteristik masyarakat dengan daerahnya, identitas daerah, dan tipografi.

c. Bab III Data dan Analisis Masalah

Penguraian hasil data yang telah dikumpulkan beserta analisisnya, baik dari hasil observasi dan hasil wawancara kepada narasumber ahli.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Uraian perancangan konsep media yang menjadi hasil akhir dari penelitian, yaitu perancangan *typeface*.

e. Bab V Penutup

Menyimpulkan hasil dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dan menegaskan kembali jawaban dari rumusan masalah yang ditanyakan sebelumnya, juga menuliskan saran beserta masukan dalam melakukan penelitian.