

DEGRADASI KESADARAN NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL: REPRESENTASI BUDAYA JEPANG PADA MURAL SEBAGAI UPAYA *BRANDING* KAMPUNG

Prayanto Widyo Harsanto

Institut Seni Indonesia Yogyakarta; Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi Visual

Correspondence email: prayantowh1963@gmail.com

Abstrak

Masuknya budaya asing ke Indonesia yang semakin masif di era global dan digital saat ini tidak bisa lagi ditolak maupun dihindari. Keberadaan budaya luar ini dapat menguatirkan bila dipahami serta dihayati berlebihan oleh warga bangsa khususnya generasi muda. Persoalan untuk mencintai dan melestarikan budaya lokal semakin rentan terhadap terkikis jati diri generasi penerus bangsa ini. Tujuan studi ini untuk mengungkap mural dengan konsep "Japanese culture" di ruang publik sudut di Yogyakarta dengan cara mendeskripsikan serta menganalisis fenomena visual tersebut. Metode visual (*Visual Methodologis*) dari Gillian Rose (2001) jenis kualitatif deskriptif-kritis digunakan untuk memaparkan secara komprehensif dengan dibantu berbagai literatur. Studi ini menghasilkan temuan bahwa konsep mural untuk *branding* kampung kurang mendapatkan pemahaman secara menyeluruh, sehingga dapat menurunkan kesadaran atas nilai-nilai lokalitas yang sepatutnya dijunjung tinggi warganya.

Kata kunci: *branding*, budaya Jepang, degradasi, kesadaran, kearifan lokal, mural, nilai

Abstract

The entry of foreign culture into Indonesia, which is increasingly massive in the current global and digital era, can no longer be denied and avoided. The existence of this foreign culture will be worrying if it is understood and internalized excessively by the nation's citizens, especially the younger generation. Efforts to love and preserve local culture must continue to be increased for the younger generation, who are increasingly vulnerable. However, the problem arises because of the increasingly eroded identity of the nation's next generation in loving and preserving local culture. This study aims to reveal a mural with the concept of "Japanese culture" in a corner public space in Yogyakarta by describing and analyzing this visual phenomenon. The visual method (Visual Methodology) from Gillian Rose (2001) qualitative-descriptive-critical is used to explain comprehensively supported by various literature. This study found that the murals for village branding need to be thoroughly understood to reduce awareness of local values that the community members should uphold.

Keywords: *awareness, branding, degradation, Japanese culture, local wisdom, murals, values*

1. PENDAHULUAN

Persoalan menurunnya kesadaran warga bangsa terhadap budaya lokalnya (kearifan lokal) menjadi perhatian yang serius. Kehadiran mural dengan konsep “Japanese Culture” di kampung Nologaten, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini dapat menunjukkan jati diri warga bangsa budaya lokal yang makin tersingkir karena terganggu oleh pengaruh budaya asing yang tanpa disadari telah masuk ke Indonesia dan dapat mengancam eksistensi budaya negeri sendiri. Setiap karya seni dilahirkan bukan dari ruang hampa, akan tetapi keberadaan karya seni senantiasa bertolak dari adanya ide, pesan, dan ekspresi dari pembuat/penciptanya yang ingin menyampaikan pesan kepada orang lain. Demikian pula karya mural yang berada di ruang publik ini, juga mengandung pesan yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, tugas penonton adalah menelusuri, menemukan, atau memaknai pesan yang tersembunyi tersebut.

Kesadaran dan komitmen anak bangsa dalam menjaga dan melestarikan budaya daerah di era kemajuan teknologi informasi digital saat ini merupakan persoalan serius bagi bangsa Indonesia. Adanya gerakan untuk kembali fokus kepada identitas budaya lokal sebagai kekayaan budaya nusantara sudah sering diingatkan oleh berbagai pihak. Hal ini muncul mengingat adanya kekhawatiran atas derasnya arus informasi dan teknologi yang dapat menggerus keberadaan kebudayaan asli/lokal (Ghozali, 2008; Mubah, 2011). Dalam kondisi inilah, para akademisi, budayawan, seniman, dan pemerhati budaya perlu mengambil peran kultural untuk terlibat dalam mengurangi krisis kesadaran. Peran kultural ini menjadi penting mengingat krisis budaya lokal berkelindan dengan isu kebudayaan. Dengan demikian, peran serta seluruh elemen masyarakat sangat diharapkan dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal dan menempatkannya dalam posisi penting sebagai jati diri warga bangsa.

Upaya *branding* wilayah/kampung melalui mural dengan mengangkat konsep budaya Jepang di salah satu sudut ruang publik di Kota Yogyakarta merupakan budaya tandingan terhadap budaya lokal sepertinya tidak etis diperlihatkan oleh anak negeri. Hadirnya mural dengan mengangkat tiga tema budaya Jepang berupa berbagai jenis makanan khas Jepang, seni-budaya makan, dan cerita rakyat Jepang di Yogyakarta yang juga kaya seni budaya, kurang tepat. Dengan keberadaan mural yang merepresentasikan budaya Jepang, dapat mencederai keberadaan budaya lokal. Apalagi pada saat pemerintah dan para tokoh konsisten mengampanyekan pelestarian budaya nusantara, tiba-tiba ada segelintir anak bangsa malah memperkenalkan budaya Jepang di tengah masyarakat, sangatlah ‘ironis’. Padahal kita memiliki banyak dan kaya budaya lokal yang semestinya dijunjung, didiseminasikan, serta disosialisasikan.

Sejauh ini penelitian mengenai *branding* wilayah (kampung ataupun kota) cenderung melihat tiga hal berikut, yaitu potensi yang dimiliki (*local wisdom*), masyarakatnya, dan citra positif. **Pertama (1)** potensi yang dimiliki, dalam hal ini adalah kekayaan lokal yang dapat diunggulkan. Kekayaan lokal atau budaya lokal adalah budaya yang hidup dan tumbuh di tengah-tengah masyarakat yang keberadaannya telah diakui dan telah menjadi milik masyarakat. Kebudayaan tersebut memiliki kekhasan daerah yang membedakannya dengan daerah lain (Widodo, 2020; Widodo, Anar, et al., 2020;

Widodo, Tahir, et al., 2020). Hasil seni, tradisi, dan hukum adat merupakan bagian dari budaya lokal (Mubah, 2011). Dunia mengakui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki beraneka ragam kekayaan budaya dan tradisi dalam beragam bentuknya. Bagi bangsa dan negara Indonesia kebudayaan yang beraneka ragam wujudnya tersebut merupakan salah satu kekayaan yang sangat berharga, di samping keindahan alamnya. Negara Indonesia dikenal oleh negara-negara di berbagai belahan dunia terutama karena kekayaan kebudayaan tersebut, karena aset tersebut yang membedakan negara Indonesia dengan negara-negara yang lain. Masing-masing budaya yang ada di berbagai daerah di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain. Ghazali (2008) dan Supatmi (2019) berpendapat bahwa persoalan muncul dan menjadi berbeda ketika suatu budaya lokal yang sudah ada (*being*) dan nyata (*reality*) di dalam masyarakat justru tidak dikenal oleh suatu generasi, bahkan tenggelam oleh arus budaya negara lain. Inilah titik awal nilai-nilai luar yang masuk, berkembang, dan dianggap lebih unggul daripada nilai-nilai budaya bangsa sendiri.

Kedua (2), masyarakat setempat sebagai pendukungnya menjadi indikator keberhasilan dari penerapan strategi *city branding* (juga *branding* kampung). Dalam mem-*branding* suatu kota, peran masyarakat setempat penting untuk dipertimbangkan karena masyarakat setempat berperan menunjukkan bahwa sebuah dimensi penting untuk pembentukan merek suatu tempat (Braun et al., 2013; Giroux, 2010). Braun et al., (2013) mengatakan bahwa dalam proses *city branding* terdapat empat peran warga lokal. Pertama, penduduk sebagai kelompok sasaran. Kedua, penduduk sebagai bagian terpadu dari merek tempat. Ketiga, penduduk sebagai duta yang membantu menyebarkan informasi mengenai wilayahnya dari mulut ke mulut. Keempat, penduduk sebagai warga negara. Dukungan masyarakat setempat sebagai warga negara dan *branding* merek suatu kota harus memiliki keseimbangan dalam pelaksanaannya. Selanjutnya berkaitan dengan mural di kampung Nologaten yang tidak dapat dilepaskan dari peran masyarakat dan lingkungan menurut Berleant (2010) penting diperhatikan dalam konteks lingkungan-sosial, baik lingkungan hidup manusia, alam, maupun sosial. Karya seni mural yang dimaksud dalam kajian ini menjadi variabel penting, mengingat pesan yang disampaikan akan ikut menentukan isinya, bentuknya, temanya, dan tempat keberadaan karya mural tersebut.

Ketiga (3), citra positif. Kavaratzis and Ashworth (2005) berpendapat bahwa untuk membentuk sebuah citra positif sebuah wilayah harus menunjukkan merek yang kuat. Sebagaimana dikatakan oleh Fernández-Cavia et al. (2013) dan Qu et al. (2011), sebuah wilayah (kota) membutuhkan *branding* melalui sebuah *brand* sebagai suatu identitas yang akan membedakan kota tersebut dengan kota yang lain. Pada dasarnya *branding* dipahami sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan membangun citra positif yang bertujuan meningkatkan persepsi yang dimiliki suatu wilayah (kota). Identifikasi dan potensi dari sebuah destinasi harus diupayakan dengan membangun citra positif kota sehingga identitas terhadap persepsi masyarakat terbangun melalui media tertentu termasuk dalam hal ini adalah mural.

Dari ketiga kecenderungan tersebut yang belum diungkap adalah jika suatu wilayah (*local wisdom*) sudah tidak lagi memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakatnya maka kemungkinan besar akan ditinggalkan dan dilupakan oleh masyarakat. Jika demikian, ada kemungkinan akan digantikan dengan budaya atau nilai lain yang dianggap lebih modern atau dianggap lebih baik dan tidak menutup kemungkinan budaya yang muncul dan dipilih untuk menggantikannya adalah budaya asing yang berasal dari luar. Fakta literatur di atas juga memperlihatkan bahwa kecenderungan tersebut belum mengungkap telah terjadi fenomena adanya krisis kesadaran atas nilai-nilai budaya lokal dalam karya seni mural di kampung Nologaten, bagian dari kota Yogyakarta.



Gambar 1. Mural-mural yang ada di wilayah Kota Yogyakarta pada umumnya mencerminkan kearifan lokal [Sumber: tribunnews.com dan wordpress.com]

Studi ini dilakukan sebagai respons atas makin mudarnya penghargaan sebagian masyarakat atas suatu kebudayaan daerah yang disebabkan oleh terjadinya berbagai faktor. Mudah-mudahan budaya asing masuk ke Indonesia yang dapat mengakibatkan lunturnya nilai-nilai kebudayaan di suatu daerah merupakan salah satu faktor sebagai akibat terjadinya era globalisasi dan kemajuan teknologi. Terjadinya degradasi kesadaran atas nilai kearifan lokal dengan ditunjukkan hadirnya budaya Jepang yang tervisualkan pada rangkaian gambar mural di ruang publik di Nologaten, sebagai salah satu wilayah di Yogyakarta. Selain itu, kurangnya studi yang membahas tentang seni mural dalam mendegradasi nilai-nilai identitas lokal. Sejalan dengan itu, tulisan ini bertujuan untuk mengungkap, mendeskripsikan, dan menganalisis degradasi pengaruh budaya Jepang di Indonesia, khususnya di Yogyakarta pada mural.

Studi ini didasarkan pada argumen bahwa *branding* kampung berpengaruh pada identitas dan citra positif suatu wilayah yang selanjutnya dapat memengaruhi kualitas cara pandang dan persepsi penilaian masyarakat terhadap lingkungannya. Namun, hadirnya mural dengan mengusung konsep budaya Jepang di Yogyakarta ini tidak memberikan citra positif, tetapi memengaruhi peta mental dengan mempersepsikan dan mengindikasikan menurunnya nilai kesadaran atas budayanya sendiri. Dalam konteks Indonesia, muncul kekhawatiran akan terkikisnya identitas nusantara. Hal ini disebabkan bagi sebagian masyarakat ada kecenderungan lebih memilih *local wisdom* dengan adat istiadat budaya daerah atau negara lain yang di dalamnya terselip prinsip kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berbasis visual ini menggunakan metode visual (*Visual Methodologis*) dari Gillian Rose (2001a). Penelitian bersifat deskriptif-kualitatif kritis dengan studi kasus (*case study*) merupakan upaya untuk menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci. Objek kajian dan penelitian merupakan mural yang divisualkan pada dinding tembok sepanjang 142 meter, tinggi tembok 2,5 meter dengan konsep budaya Jepang. Lokasi penelitian berada di wilayah Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Teknik Pengumpulan data meliputi: (1) Observasi, dalam hal penelitian ini dilakukan pengamatan langsung di lapangan (lokasi mural) dengan mendeskripsikan struktur tata bentuk dan rupa pada karya mural. (2) Wawancara dengan para narasumber dilakukan untuk melihat respons masyarakat terhadap karya mural bertemakan budaya Jepang sebagai *branding* kampung. Wawancara tersebut dilakukan secara terpisah dan perorangan yang terbagi dalam tiga kriteria yaitu: (a) narasumber dari tokoh masyarakat setempat di mana mural itu berada, (b) narasumber yang menjadi pemerhati budaya atau pelaku budaya, dan (c) narasumber dari masyarakat luar kampung yang sering melintasi dan melihat mural tersebut. Melalui tiga kriteria narasumber tersebut diharapkan dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif. (3) Studi pustaka dengan membaca dan mencatat data-data buku, referensi yang sudah diterbitkan. (4). Dokumentasi, melakukan pemotretan panel-panel pada mural maupun membuat catatan-catatan penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Degradasi Nilai Lokal atas Representasi Budaya Jepang pada Mural

Hasil observasi dan dokumentasi di lapangan membuahkan informasi dan data berupa rangkaian gambar yang dilukiskan pada tembok (mural). Galeri seni mural pada tembok tersebut membentang di pinggir jalan aspal di kampung Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan pembuatan mural dimulai pada akhir tahun 2022 dan selesai pada awal tahun 2023. Adapun mural pada tembok tersebut mengangkat tiga tema budaya Jepang yang disebut sebagai "*Japanese Culture*". Visualisasi dalam *Japanese Culture* ini terbagi atas tiga (3) panel utama dan satu (1) panel sisipan atau tambahan, yang dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Panel pertama, menampilkan mural yang menyajikan 6 jenis makanan khas Jepang dengan judul 'Oishi Kanagawa-The Taste of Japan' (Ramen, Sushi, Sashimi, Onigiri, Dango, Dorayaki). Mural pada panel ini (gambar 2) menampilkan visualisasi gelombang ombak laut yang tinggi dan didominasi warna biru sebagaimana warna air laut. Gambar gelombang besar laut ini terinspirasi dari karya Katsushika Hokusai yang berjudul "*The Great Wave off Kanagawa*". Karya yang sangat terkenal ini dibuat pada abad 19 (1829-1833) dengan teknik cukil kayu (*woodprint*). Sementara komposisi gambar gelombang laut yang dinamis ini diletakkan pada bagian bawah, selanjutnya gambar di atasnya merupakan jenis makanan khas Jepang disertai alat pendukungnya seperti mangkok, sumpit. Kesan yang dihasilkan dari gambar-gambar makanan tersebut seakan mengambang terbawa arus gelombang laut. Dengan warna dominan coklat muda (krem) memberi kekuatan pada gambar-gambar tersebut.



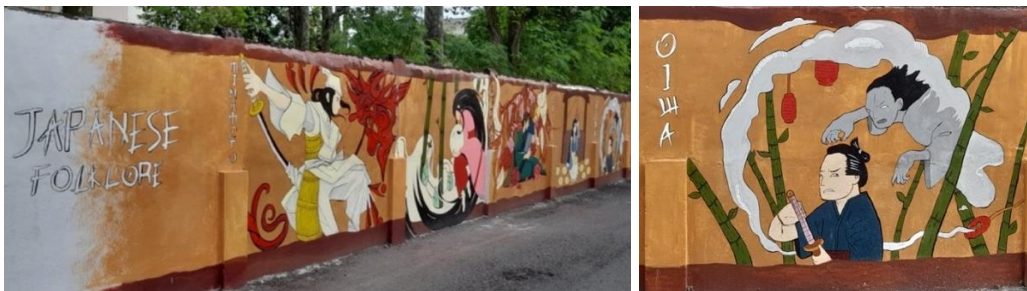
Gambar 2. Panel 1 berupa rangkaian gambar (mural) dengan konsep makanan khas Jepang yang diberi judul *Oishi Kanagawa* memvisualkan 6 jenis makanan Jepang
[Sumber: Prayanto Widyo Harsanto, 2023]

Panel yang kedua, menampilkan mural dengan tema 'Itadakimasu' yang artinya selamat makan, yang menyuguhkan visualisasi budaya makan/santap atau kuliner yang populer di Jepang. Tema pada panel ini divisualisasikan dengan penggambaran garis-garis yang bergelombang dan lentur sebagaimana gelombang air laut, tetapi bila dicermati merupakan bentangan garis bergelombang yang sangat panjang yang dipersepsikan sebagai jenis makanan Jepang yaitu Ramen yang ditumpahkannya dari sebuah mangkok berwarna coklat. Dalam komposisi, gambar gelombang makanan sejenis ramen ini diletakkan di bagian bawah, sementara di atasnya digambarkan ikon-ikon dan simbol-simbol yang populer di Jepang seperti gambar Godzilla berwarna abu-abu yang paling besar di antara gambar yang lainnya, sehingga mencuri perhatian mata bagi yang melihat mural. Selanjutnya terdapat gambar kucing keberuntungan yang menjadi mitos masyarakat, Doraemon yang menjadi tokoh dalam film animasi dan tidak ketinggalan gambar Gunung Fujiyama sebagai ikon untuk destinasi wisata.



Gambar 3. Merupakan panel 2 diberi judul 'Itadakimasu' memvisualkan rangkaian gambar yang menceritakan budaya makan ala Jepang [Sumber: Prayanto Widyo Harsanto, 2023]

Panel ketiga, mural yang ditampilkan adalah cerita-cerita rakyat atau folklor yang sudah banyak dikenal masyarakat Jepang seperti: *Minamoto*, *Kaguya*, *Okiku*, *Momotaro*, *Kitsune*, dan *Otsuyu*. Visualisasi untuk menggambarkan cerita rakyat Jepang ini diambil tokohnya dengan adegan-adegan tertentu yang dianggap menarik. Latar belakang gambar-gambar pada panel 3 ini semua dibuat sama yaitu warna cokelat. Dengan demikian, tokoh-tokoh dari cerita rakyat Jepang yang divisualkan lebih menonjol, sehingga pakaian dan atribut yang menyertai para tokoh tersebut dapat tergambarkan secara detail. Sebagai contoh gambar dalam cerita 'Minamoto' baju atau pakaian yang dikenakan tokoh dapat divisualkan dengan baik (lipatan kain/draperi terlihat jelas). Selanjutnya, pedang yang dipegang dengan tangan yang menjauh dari tubuh bisa tampak penuh dan detail.



Gambar 4. Panel 3 mural yang menggambarkan cerita daerah (*Japanese folklore*) dengan 7 cerita. [Sumber: Prayanto Widyo Harsanto, 2023]

Panel sisipan/tambahan, visualisasi pada panel ini berupa gambar setengah badan dari sosok seorang wanita yang mengenakan pakaian tradisional Jepang yaitu Kimono gelap (hitam) bermotif bunga warna merah. Sementara wajahnya digambarkan berwarna putih dengan bibir berwarna merah dan mata melihat ke bawah. Tangan kiri perempuan ini sedang memegang payung terbuka berwarna merah yang menjadi atribut/kelengkapannya. Gambar perempuan berkimono ini berada di antara panel kedua dan ketiga dan hanya berisi satu gambar, sehingga menjadi pusat perhatian karena selain karena ukuran gambar yang relatif besar, juga didukung warna yang sangat kontras yaitu warna merah cerah pada gambar payung dan baju kimono gelap yang dikenakan. Juga didukung warna abu-abu muda pada latar belakangnya.



Gambar 5. Mural diantara panel 2 dan 3 yaitu mural wanita berpayung dengan mengenakan pakaian tradisional “Kimono” yang merupakan pakaian khas Jepang. [Sumber: Prayanto Widyo Harsanto, 2023]

Dengan demikian, dari rangkaian ketiga panel pada mural tersebut secara keseluruhan menjadi satu kesatuan cerita yang bernarasikan budaya Jepang sebagaimana konsep yang telah diusung yaitu: *Japanese Culture*. Rangkaian mural tersebut dapat dilihat pada gambar 2, 3, 4, dan 5. Kehadiran/keberadaan seni mural pada tembok yang bertemakan budaya Jepang pada salah satu sudut kota di Yogyakarta ini juga mendapatkan berbagai respons/tanggapan masyarakat setempat maupun para pemerhati budaya. Sebagaimana dikatakan S (61 tahun), salah seorang anggota dewan kebudayaan DIY sebagai berikut:

“Hadirnya mural di berbagai kampung-kampung di Yogyakarta banyak kita temukan, tetapi keberadaan mural di kampung Nologaten ini berbeda konsepnya dibanding mural di tempat yang lain. Semestinya, representasi budaya Jepang dalam mural ini perlu dipikirkan dengan cermat serta mempertimbangkan terkait dampaknya. Tidak hanya berpikir sensasi dan populernya saja.” (wawancara, 3 Maret 2023)

Narasumber lain KY (51 tahun), seorang pemerhati budaya daerah/tradisional memiliki pendapat yang hampir sama. Beliau mengatakan:

“Saya memperhatikan di sudut-sudut kampung di Yogyakarta, seperti Taman Sari, Cokrokusuman, *fly over* Janti dan yang lainnya, banyak lukisan di tembok (mural) yang menggambarkan kekayaan budaya daerah. Tetapi di Nologaten, Caturtunggal, Depok ini kok pingin beda yang ditampilkan yaitu budaya Jepang. Menurut saya ini tidak tepat dan bijak.” (wawancara, 7 Maret 2023)

Selanjutnya IM (39 tahun), seorang warga yang berada di lokasi adanya mural Jepang mengatakan:

“Ide gambar mural di tembok yang menghadirkan budaya Jepang ini sebenarnya datang dari tokoh masyarakat di kampung ini yang pernah berkunjung ke Jepang. Tokoh masyarakat tersebut memilih *Nuansa Japanese Culture* dengan harapan dapat memberi sentuhan yang berbeda dan menjadi daya tarik pengunjung di kawasan tersebut.”

Pendapat yang agak berbeda muncul dari narasumber lain, PWS (19 tahun) seorang pelajar yang memberikan pendapat dengan mengatakan:

“Aku seneng ngelihat mural itu, gambarnya bagus-bagus sehingga menarik untuk dilihat. Kalo masalah tema yang menghadirkan makanan khas Jepang dan folklorenya bagi aku tidak asing lagi, artinya banyak dikenal anak muda saat ini.” (wawancara, 8 april 2023)

Berdasarkan paparan data visual di lapangan maupun wawancara terhadap beberapa narasumber menunjukkan adanya penurunan kesadaran sebagian masyarakat terhadap nilai-nilai kearifan lokal. Kekayaan seni dan budaya lokal yang sangat banyak dimiliki di setiap wilayah yang semestinya dirawat dan didiseminasikan kepada generasi penerusnya cenderung diabaikan. Seni dan budaya lokal yang bisa menjadi identitas bangsa kita dewasa ini mulai kabur, pudar, dan pelan-pelan terkikis oleh perkembangan zaman. Sebagai sebuah gambaran pada tema mural yang menampilkan jenis makanan Jepang sebagai upaya membenturkan dengan makanan lokal/daerah yang menjadi kekayaan daerah dan identitas Yogyakarta seperti gudeg, sayur lodeh, sate klatak, mie letheak, wedang ronde. Sejatinya, tema cerita daerah pada mural di Daerah Istimewa Yogyakarta kaya akan legenda maupun cerita daerah yang tidak kalah menarik seperti Roro Jonggrang (Bandung Bondowoso), Nyi Roro Kidul, Kuntilanak, Roro Mendut, Dewi Sri.

Namun, tidak dapat dipungkiri dan dihindari bahwa kemajuan teknologi informasi dan globalisasi turut andil dalam masuknya budaya luar. Masuknya budaya baru dari luar negeri menjadikan perubahan pemaknaan dan cara pandang masyarakat terhadap suatu budaya daerahnya. Terutama jika hal ini terjadi pada anak-anak remaja yang sebagian besar belum memiliki filter untuk bisa memahami jati diri bangsa, maka sangat memungkinkan akan mengancam kelestarian suatu budaya, yang bisa mengakibatkan tidak adanya rasa cinta terhadap kebudayaan yang dimilikinya (Widodo, Anar, et al., 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa budaya lokal seakan-akan dilupakan hanya karena budaya baru yang datang dari luar ini jauh lebih dikenal oleh generasi muda, sehingga budaya lokal seolah sudah tereliminasi di wilayahnya sendiri dan budaya asinglah yang kemudian menjadi idolanya.

Persoalan mural di salah satu sudut kota Yogyakarta dengan konsep “Japanese Culture” ini divisualkan dan dapat ditampilkan di ruang publik dapat dipastikan atas persetujuan dan pertimbangan masyarakat setempat. Sebelum mural dikerjakan, dipastikan telah ditentukan tema dan dibuat konsep desainnya yang diperlukan agar hasil mural sesuai dengan harapan. Bertolak dari konsep yang telah ditentukan dari proses *mind mapping* maka diwujudkanlah mural sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memperkuat identitas kampung Nologaten, Caturtunggal. Mural ini diimplementasikan untuk membentuk dan membangun persepsi masyarakat dari berbagai potensi yang dimiliki kampung ini. Mural yang berada pada tembok yang di sampingnya merupakan jalan umum menjadi akses masyarakat banyak untuk melewati dan otomatis mata dipaksa melihat rangkaian gambar mural sepanjang tembok tersebut. Dengan demikian, *branding* kampung Nologaten harapannya dapat memberikan pengalaman yang baik, menarik, dan berkesan bagi masyarakat melewati atau wisatawan yang berkunjung ke kampung ini.

Gerakan atau kampanye kesadaran untuk mencintai, menjaga, dan melestarikan budaya daerah atau kearifan telah dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai cara dan kesempatan. Melalui tokoh masyarakat dan pimpinan negara telah memberi contoh dan menunjukkan upaya untuk mencintai budaya nusantara. Budaya nusantara tersebut ditunjukkan oleh Presiden RI Joko Widodo dalam setiap acara kenegaraan dengan menggunakan pakaian adat yang merupakan kebanggaan setiap daerah di Indonesia. Acara kenegaraan/resmi tersebut antara lain saat pidato di depan rapat paripurna anggota DPR/MPR setiap tahun; pertemuan internasional G-20 tahun 2022 di Bali; dan acara kenegaraan yang lain. Tidak acara resmi saja, Presiden RI Jokowi juga memberi contoh untuk menjaga kekayaan budaya nusantara pada saat mantu putra-putrinya. Tidak hanya pakaian adat saja yang diperkenalkan, akan tetapi juga kekayaan lokal yang lain seperti kesenian maupun jenis makanannya.

Hampir setiap wilayah di nusantara memiliki budaya lokal yang unik dan berbeda satu dengan daerah lain yang penting untuk dijaga dan dilestarikan. Tidak terkecuali berbagai budaya lokal juga dimiliki oleh Yogyakarta yang memiliki berbagai sebutan, antara lain kota gudeg, kota pelajar, kota perjuangan, kota pariwisata, dan kota budaya. Namun, dengan adanya fenomena visual berupa serangkaian gambar di sepanjang dinding (mural) di salah satu wilayah di Yogyakarta yang merepresentasikan budaya Jepang memberi kesan terjadi krisis kesadaran atas kearifan lokal. Apa yang telah dicontohkan Presiden RI Joko Widodo maupun para tokoh masyarakat yang lain tidak memiliki makna yang berarti bagi kecintaan pada budaya lokal/indigeneus. Dengan demikian, visualisasi pada mural tersebut di atas dapat dikatakan menjadi budaya tandingan yang tidak elok/etis dipertontonkan oleh anak bangsa di negerinya sendiri. Apa yang dikampanyekan pemerintah, maupun para pemerhati budaya nusantara tidak atau belum bisa menyentuh kesadaran masyarakatnya untuk mencintai, menjaga dan melestarikan budaya lokalnya.

3.2. Branding Kampung Melalui Mural

Identitas yang menjadi ciri khas dan unik dianggap sangat penting dan harus dimiliki suatu daerah karena dapat membedakannya dengan daerah lain. Dengan identitas yang berbeda diharapkan akan mudah dikenal masyarakat yang berada di luar wilayah tersebut. Dikenalnya suatu daerah akan memberikan nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan dampak tertentu pula (bisa positif atau negatif). Dampak yang diharapkan adalah dampak positif, maka individu, lembaga, para tokoh masyarakat berupaya dengan berbagai cara melakukan *branding*. *Branding* adalah upaya untuk memperkuat merek atas produk (barang, jasa, dan yang lain) dengan cara menciptakan identitas yang kuat ke benak masyarakat luas. *Branding* diciptakan oleh suatu daerah (kabupaten kota, provinsi, bahkan tingkat kampung) bertujuan agar dikenal masyarakat luas dan berharap bisa dikunjungi khalayak luas. Kunjungan masyarakat luar daerah ini (wisatawan) memiliki dampak positif sehingga menjadi destinasi wisata yang dapat mendatangkan nilai ekonomi.

Pada mulanya, *branding* adalah sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang digunakan untuk suatu produk. Dalam perjalanan waktu istilah ini

menjadi sebuah identitas tempat (*place branding/city branding*). Menurut Bahren; Hidayat, Herry Nur; Sudarmoko; Setyaka, (2014) *city branding* adalah sarana untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dalam suatu wilayah/kota. Untuk membedakan kota yang satu dengan kota yang lain sebuah kota harus memiliki suatu identitas melalui sebuah brand. Brand adalah sebuah identitas yang bisa dihadirkan melalui berbagai bentuk visual, antara lain melalui mural. Pada awalnya, mural di ruang-ruang publik diciptakan seniman untuk menyampaikan kritik atau mengomunikasikan pesan sosial dan moral antara seniman dengan institusi pemerintah atau penguasa yang tidak sesuai dengan harapan rakyat banyak atau masyarakat.

Obed Wicandra (2005) mengatakan bahwa sebagai salah satu seni jalanan, mural yang diciptakan oleh kelompok (komunitas) maupun individu dengan menjadikan tembok atau dinding, jalan raya, trotoar, tiang di ruang publik, pagar pada mulanya merupakan media yang dipakai untuk merepresentasikan gagasan dan ide ke dalam bentuk visual. Akan tetapi, dalam perkembangan selanjutnya, menurut Ariprahara (2012) mural lebih banyak digunakan untuk tujuan sosial, bahkan untuk tujuan komersial. Dengan memanfaatkan tembok rumah warga untuk tujuan komersial untuk beriklan seperti telah digunakan oleh para penyedia jasa telekomunikasi seperti Indosat, XL, dan Telkomsel, XL, Indosat. Dinding atau tembok rumah warga dicat ulang dengan berbagai warna dan informasi yang menginformasikan keunggulan-keunggulan *provider*-nya masing-masing. Di samping itu, mural juga telah digunakan untuk tujuan sosial dengan memberikan pesan sosial, antara lain untuk memberikan pesan sosial berupa informasi bahaya membuang sampah sembarangan, atau informasi tentang bahaya merokok bagi kesehatan, khususnya bagi remaja yang menjadi target perokok.

Dikarenakan mural memiliki daya tarik visual yang baik dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya, kini mural juga dimanfaatkan untuk *branding* suatu wilayah/kampung. Bila diperhatikan, banyak mural yang dibuat pada dinding tembok dan ditemukan di berbagai daerah atau kampung-kampung sebagai upaya untuk membuat identitas suatu kawasan. Di Yogyakarta, mural banyak ditemukan dan bisa dilihat di berbagai sudut kota seperti di dinding jalan layang Janti (*flyover*) masyarakat yang akan memasuki kota Yogyakarta maupun yang keluar melalui jalan ini dapat melihat gambar mural ini. Mural juga dapat dilihat pada dinding tembok, bahkan pada beton jalan di kawasan/kampung Taman Sari juga dimuralkan sebagai destinasi wisata di tengah kota Yogyakarta. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seni mural telah banyak dimanfaatkan untuk *branding* kampung sebagai salah satu usaha yang dibuat oleh pemangku kepentingan (seniman, tokoh masyarakat, pejabat, instansi pemerintah) untuk memengaruhi masyarakat dalam menafsirkan dan membangun perasaan tentang sebuah identitas.

Branding kampung merupakan alat untuk menyampaikan citra positif kampung, tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola kampung karena tujuannya adalah untuk membantu meningkatkan daya saing suatu kampung dengan kampung lain dan untuk

meningkatkan persepsi kampung sehingga dapat membentuk sebuah merek atau identitas. Kavaratzis and Asworth (2005) mengatakan bahwa membentuk *city branding* dapat memengaruhi peta mental seseorang atau masyarakat atau bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota di benaknya. Keberhasilan dari penerapan *branding* di kampung Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini semestinya tidak lepas dari peran lembaga (pemerintah desa), investor/sponsor, serta peran atau keterlibatan masyarakat Nologaten itu sendiri. Regulasi dan strategi *branding* yang direncanakan dapat terwujud sesuai yang diharapkan semua pihak, dengan demikian persepsi masyarakat terhadap image yang diimplementasikan pun dapat sesuai dengan yang diharapkan. Kesan baik di benak masyarakat dan wisatawan yang berkunjung atau melewati daerah tersebut secara otomatis akan muncul jika keberadaan kampung atau wilayah itu berhasil *dibranding* dengan mural.

Dalam *membranding* suatu kampung/wilayah/kota juga harus mempertimbangkan peran masyarakat setempat karena masyarakat setempat juga berperan menunjukkan sebuah dimensi penting untuk pembentukan merek suatu tempat. Dalam konteks mural yang berada di ruang publik sebagaimana di kampung Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, maka implementasi teori estetika sosial dari Berleant (2010) dapat mendasari tujuan perancangan mural yang lebih efisien dan efektif. *Branding* kampung dengan seni mural yang didasarkan pada teori ini berupaya menekankan dan menerapkan mural tanpa melupakan isu-isu sosial. Oleh karena itu, estetika sosial melibatkan partisipasi semua pihak yang akan memanfaatkan rancangan mural ini.

Desain Partisipatoris (*Participatory Design*) adalah konsep yang kemudian berkembang untuk pengembangan dan perancangan sistem teknologi-sosial yang menekankan perlunya keterlibatan *stake-holder* dan pengguna secara menyeluruh. Adanya pemikiran tersebut ternyata telah melahirkan konsep pengalaman estetika lingkungan-sosial, baik pengalaman berhadapan antara individu satu dengan individu yang lain, maupun individu berhadapan dengan lingkungan masyarakat. Dengan demikian, karya mural di Nologaten dapat dikatakan sebagai estetika kontekstual karena karya mural ini berangkat dari karya desain yang diciptakan, terwujud, dan diapresiasi berdasarkan konteks lingkungan-sosial. Dalam kajian dan penelitian ini *branding* melalui mural sebagai variabel penting berfungsi menyampaikan pesan yang menentukan tema, bentuk, jenis, dan dibuat/ditempatkan di luar ruang di mana masyarakat yang melintas dipaksa untuk melihat. Bagi masyarakat atau publik yang 'terpaksa' melihat mural dengan konsep "*Japanese culture*" tersebut memiliki pengalaman inderawi beraneka macam dan tidak selalu bersifat positif. Apabila pengalaman inderawi yang muncul melukai hati dan menyakitkan, justru akan mempunyai efek negatif dan merusak, sehingga pengalaman estetika ini akan membawa pada wilayah negatif pula.

Dalam memperkenalkan kampung ini banyak hal yang dapat dilakukan. Oleh karena itu, perlu berpikir secara global dan bertindak secara lokal (*Think globally and act locally*). Apalagi dengan kemajuan teknologi informasi digital saat ini mau tidak mau harus selalu membuka pikiran agar mengenal, menyesuaikan, dan dapat mengikuti zaman yang terus berkembang tetapi seseorang juga harus tetap bertindak sesuai

dengan budaya yang miliki, untuk menjaga kelestarian kebudayaan yang dimilikinya. Murdi (2017) dan Aisara et al. (2020) mengatakan bahwa zaman akan selalu berubah dan terus mengalami perkembangan akan tetapi jangan sampai perkembangan zaman tersebut membawa pengaruh buruk dalam pelestarian kebudayaan. Oleh karena itu, jika bisa berpikir secara global maka pikiran pun akan menjadi lebih terbuka untuk melihat dunia luar dan hal itu tentu saja akan memperluas wawasan. Namun, warga masyarakat juga dituntut agar tetap bisa menyaring hal-hal yang diperoleh dari dunia luar. Untuk selanjutnya warga masyarakat harus bisa membedakan mana yang baik, mana yang tidak tanpa harus terkena dampak negatif dari dunia luar.

Tidak semestinya dan tidak pada tempatnya mempromosikan budaya asing (budaya luar negeri) melalui seni mural di ruang publik sebagai upaya *branding* kampung. Konsep 'Japanese culture' yang direpresentasikan secara visual melalui gambar-gambar pada dinding tembok sebagai karya mural di salah satu sudut di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mempertaruhkan jati diri bangsa. Upaya pemerintah meminta warganya untuk mencintai budayanya dan anjuran menggunakan produk-produk dalam negeri telah tercederai. Mural sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan yang menarik, efektif, dan komunikatif telah digunakan dengan tidak tepat. Seharusnya masyarakat sebagai warga bangsa yang baik (konseptor, kreator, seniman) memiliki sensitivitas terhadap isu-isu pelestarian dan pengembangan budaya lokal.

Yogyakarta yang merupakan/sebagai daerah istimewa dipastikan memiliki banyak produk budaya daerah dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat sendiri, nasional, bahkan di luar negeri. Maka banyak ide yang bisa dijadikan konsep yang tidak kalah menarik untuk sebuah mural, sebagai contoh peristiwa budaya garebeg keraton Yogyakarta, labuan laut di Parangkusuma, sekaten dan lain sebagainya. Selanjutnya makanan tradisional sebagai kekayaan lokal seperti gudeg, sate klatak, mie letheke, kipo, yangko, bakpia, dan wedang ronde. Juga identitas-identitas daerah seperti pakaian tradisional maupun ikon-ikon bersejarah seperti Tugu Pal Putih, Keraton, Tamansari, dan masih banyak destinasi lain yang bisa dijadikan inspirasi mural. Dengan demikian, tidak ada alasan untuk melakukan *branding* kampung dengan mural yang merepresentasikan produk budaya impor dari luar negeri.

4. KESIMPULAN

Upaya *branding* kampung dengan memanfaatkan seni mural dengan mengangkat konsep budaya Jepang di kampung Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini merupakan bukti yang dapat menunjukkan menurunnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai lokalitas. Budaya lokal sebagai identitas daerah, bahkan bangsa, telah dimaknai dengan kekaburan dan mulai terkikis oleh perkembangan zaman. Terlebih dengan berkembangnya teknologi digital, masifnya informasi via internet (media sosial) makin mempercepat perubahan yang terjadi. Perubahan atau pergeseran terjadi pada pemaknaan yang disebabkan dengan hadirnya budaya-budaya dengan nilai-nilai baru dan cara pandang masyarakat yang juga berubah terhadap suatu budaya. Hal yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah jika hal ini terjadi pada anak-anak dan generasi muda sebagai generasi penerus bangsa maka kelestarian budaya lokal akan terdesak

dan makin terancam untuk ditinggalkan, bahkan tidak akan ada lagi rasa cinta dan kepedulian terhadap budaya lokal warisan leluhur yang dimilikinya.

Kajian ini telah memberikan kontribusi pada pemahaman untuk memperkuat kesadaran atas kearifan lokal (*local wisdom*) yang sejatinya menjadi jati diri setiap warga negara. Dengan demikian, hal ini menawarkan wawasan yang dapat memandu pengambil kebijakan serta warga bangsa untuk bijak dalam bertindak dan selektif dalam menerima budaya luar. Sejalan dengan hal tersebut sangatlah penting budaya lokal untuk didesiminasikan serta dilestarikan oleh anak negeri.

Kajian ini terbatas pada objek yang hanya di salah satu kampung dan satu kota saja, sehingga tidak dapat memberikan kajian yang lebih komprehensif tentang respons masyarakat terhadap kesadaran nilai-nilai kearifan lokal. Hal ini juga memungkinkan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam ke depan untuk menggunakan populasi sampel yang lebih besar, memperluas objek wilayah kajian, karena akan memungkinkan hasil yang lebih baik dalam memetakan, mengontekstualisasikan, dan memahami argumen tentang keberadaan budaya lokal menjadi kekayaan sekaligus menjadi kebanggaan seseorang, warga suatu bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisara, F., Nursaptini, N., & Widodo, A. (2020). Melestarikan kembali budaya lokal melalui kegiatan ekstrakurikuler untuk anak usia sekolah dasar. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 9(2), 149–166. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4411>
- Ariprahara, G. (2012). Kajian analisis identifikasi iklan luar ruang wall painting. *Visualita*, 4(1), 1–24.
- Bahren; Hidayat, Herry Nur; Sudarmoko; Setyaka, V. (2014). Industri Kreatif Berbasis Potensi Seni Dan Sosial Budaya di Sumatera Barat. *Jurnal Ekspresi Seni*, 16(1).
- Berleant, A. (2010). *Sensibility and Sense, The Aesthetic Transformation the of Human World*. Imprint Academic.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L., & Míguez, M. (2013). Destination brands and website evaluation: A research methodology. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622–638.
- Ghozali, H. (2008). *Kearifan lokal (local wisdom)*. DetikNews. <https://news.detik.com/opini/d-1037345/kearifan-lokal-local-wisdom>
- Giroux, H. A. (2010). Rethinking Education as the Practice of Freedom: Paulo Freire and the Promise of Critical Pedagogy. *Policy Futures in Education*, 8(6), 715.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96, 506–514.

- Mubah, A. S. (2011). Strategi meningkatkan daya tahan budaya lokal dalam menghadapi arus globalisasi. *Jurnal Unair: Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik*, 24(4), 302–308. <http://journal.unair.ac.id/MKP@strategi-meningkatkan-daya-tahan-budaya-lokal-dalam-menghadapi-arus-globalisasi-article-4089-media-15-category-8.html>
- Murdi, L. (2017). Sejarah lokal dan pendidikan karakter (Tinjauan dalam kearifan lokal masyarakat Sasak Lombok). *Fajar Historia-Jurnal Ilmu Sejarah Dan Pendidikan*, 1(1), 42–54.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination *branding*: Integrating the concepts of the *branding* and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rose, G. (2001a). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. SAGE Publications. https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2001_Rose_Visual_Methodologies_book.pdf
- Rose, G. (2001b). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications Ltd. https://www.academia.edu/9370225/Handbook_Of_Visual_Communication_Theory_Methods_And_Media
- Supatmi. (2019). Local wisdom: Deskripsi, tantangan, dan peluangnya dalam penelitian interpretif. *Perspektif Akuntansi*, 2(2), 121–144.
- Wicandra, O. B. (2005). Berkomunikasi secara visual melalui mural di Jogjakarta. *Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 126–129.
- Widodo, A. (2020). Nilai budaya ritual perang topat sebagai sumber pembelajaran IPS berbasis kearifan lokal di sekolah dasar. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(1), 1–16.
- Widodo, A., Anar, A. P., Nursaptini, N., Sutisna, D., & Erfan, M. (2020). Peran pendidikan komunitas dalam meningkatkan budaya literasi anak usia sekolah dasar: Studi kasus terhadap taman bacaan masyarakat di Lombok Tengah. *Primary: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 9(5), 615–623.
- Widodo, A., Tahir, M., Mauliyda, M. A., Sutisna, D., Sobri, M., Syazali, M., & Radiusman, R. (2020). Upaya pelestarian permainan tradisional melalui kegiatan kemah bakti masyarakat. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 257–264.