

# PANDUAN TRANSFORMASI PRODUK BUDAYA MENJADI PRODUK KREATIF BUDAYA MELALUI MODEL MAP (STUDI KASUS TOPENG MALANGAN)

*by* Erik Armayuda

---

**Submission date:** 19-Feb-2021 08:30PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1513017451

**File name:** REATIF\_BUDAYA\_MELALUI\_MODEL\_MAP\_STUDI\_KASUS\_TOPENG\_MALANGAN.pdf (627.04K)

**Word count:** 3049

**Character count:** 18893



## **PANDUAN TRANSFORMASI PRODUK BUDAYA MENJADI PRODUK KREATIF BUDAYA MELALUI MODEL MAP (STUDI KASUS TOPENG MALANGAN)**

**Erik Armayuda<sup>1</sup> Reven Praga Deva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif dan Telematika, Universitas Trilogi  
Jalan TMP Kalibata No.1, Kota Jakarta Selatan, 12760, [+62 21 7980011](tel:+62217980011)  
[armayuda@trilogi.ac.id](mailto:armayuda@trilogi.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB  
Jl. Tamansari 64. Bandung 40116, +62-22-2500935.  
[revendeve@gmail.com](mailto:revendeve@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstraksi**

Budaya adalah salah satu sumber Inspirasi yang akan menjadi nilai kunci persaingan produk di pasar global. Indonesia dengan lebih dari 1.300 kelompok etnis yang berbeda memiliki kekayaan budaya yang akan menjadi kunci pembeda di pasar global. Seiring perkembangan industri kreatif, budaya menjadi elemen yang memiliki nilai lebih. Ada begitu banyak potensi produk budaya yang bisa dieksplorasi. Masing-masing memerlukan studi pendekatan yang berbeda untuk mengekstrak nilai budaya dalam sebuah produk. Dari kulit "luar", "isi", hingga "semangat" yang menjadi inti budaya tersebut. Dengan menggunakan metode transformasi dalam produk budaya untuk menilai tiga tingkat fitur budaya; luar, tengah, dan dalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan eksplorasi yang tepat dalam identifikasi budaya khususnya pada tingkat "luar". Makalah ini akan fokus pada budaya topeng Malangan yang berasal dari kota Malang, Jawa Timur. Studi ini mengusulkan panduan untuk mengubah budaya dan memberikan alternatif pengembangan produk yang dapat memberikan panduan untuk mengubah produk budaya menjadi produk kreatif budaya sebagai upaya untuk membuatnya lebih adaptif di era saat ini.

**Kata kunci** : Topeng, malangan, budaya, produk, kreatif

### **Abstract**

*Culture is one source of inspiration that will be a key value of product competition in the global market. Indonesia with more than 1,300 different ethnic groups has cultural richness which will be the key differentiator in the global market. As the development of the creative industry, culture becomes an element that has more value. There are so many potential cultural products that can be explored. Each requires a study of different approaches to extracting cultural values in a product. From the skin "outside", "content", to "spirit" which is the core of the culture. By using transformation methods in cultural products to assess three levels of cultural features; outside, middle, and inside, this research is expected to provide appropriate exploration in cultural identification especially at the "outside" level. This paper will focus on the Malangan mask culture originating from the city of Malang, East Java. This study proposes guidelines for changing culture and provides alternative product development that can provide guidance for turning cultural products into creative products of culture in an effort to make it more adaptive in the current era.*

**Keywords** : Mask, malangan, culture, product, preative

### **1. PENDAHULUAN**

Di dalam Chiou, Armayuda, Yang, & Lin (2018) mendeskripsikan bahwa Budaya adalah manifestasi dari proses pemikiran manusia yang diwarisi dari waktu ke waktu. Dalam konteks industri kreatif, Lin menyatakan bahwa budaya memainkan peran penting dalam bidang desain dan desain lintas budaya akan menjadi titik kunci dalam evaluasi desain di

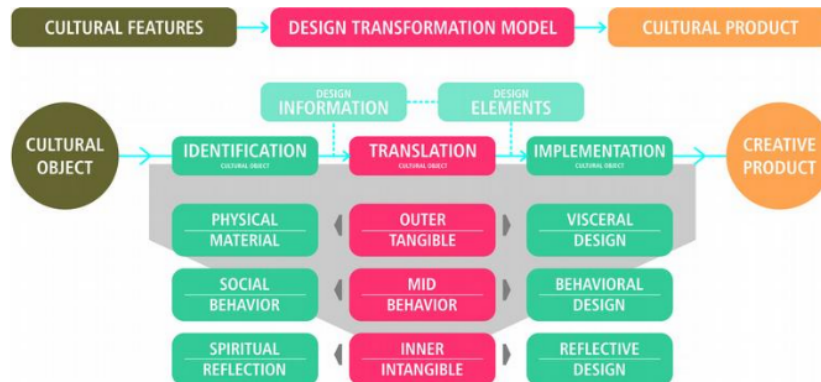
masa depan (Lin 2007). Koentjaraningrat mendefinisikan budaya itu sebagai "kekuatan pikiran" dalam bentuk kreativitas, niat dan rasa, sedangkan budaya adalah hasil penciptaan, niat, dan rasa. Budaya memiliki peran yang berbeda dalam masyarakat dalam waktu yang berbeda. Hanya pandangan budaya yang masih dipertahankan dalam masyarakat tertentu dalam norma dan nilai yang sama seperti itu. Ketika pada masa lalu produk budaya menciptakan fungsinya, saat ini beberapa produk budaya hanya ada sebagai simbol untuk mewakili komunitas budaya tertentu. Kecenderungan menempatkan unsur budaya sebagai fitur desain produk dapat menjadi potensi untuk mengeksplorasi produk budaya sebagai sumber inspirasi untuk menciptakan produk kreatif budaya, dan proses mengeksplorasi produk budaya dapat menjadi referensi baru untuk studi desain.

Dalam kasus topeng Malang, perubahan juga mempengaruhi keberadaan budaya semacam ini. Topeng Malang adalah satu-satunya warisan budaya yang masih ada di aera Malang yang melibatkan aktor, proses, produk, dan acara pertunjukan yang dapat dinikmati sampai hari ini. Di masa lalu, topeng Malang adalah salah satu hiburan yang hanya tampil di acara khusus. Pertunjukan ini melibatkan sekelompok pemain dan musisi, tetapi juga pertunjukan itu sendiri mengandung makna hidup yang berharga dalam simbol topeng dan gerakan tarian. Orang-orang sekarang hari memiliki pilihan hiburan yang lebih menarik daripada pertunjukan tradisional seperti tarian topeng Malang.

Kondisi ini akan mempengaruhi keberadaan budaya ini karena banyak dari budaya yang sama ditutup karena aktor lebih suka bekerja dengan cara konvensional daripada berjuang dalam melestarikan bisnis budaya. Budaya ini terancam oleh perubahan permintaan pasar. Seperti apa yang dikatakan oleh Hsu, Chang, dan Lin, bahwa untuk menjadi sukses penuh, produk inovatif harus memiliki fitur perbedaan yang jelas dan signifikan yang terkait dengan kebutuhan pasar "Mengubah Lokal menjadi Global" (Chiou, Armayuda, Yang, Lin 2018). Norman dalam bukunya menyatakan bahwa produk memiliki tiga tingkat desain yang disebut desain emosional. Di luar desain suatu objek, ada komponen pribadi juga, yang tidak ada desainer atau pabrikan dapat memberikan (Norman 2002). Dengan memecah pemahaman desain produk budaya berdasarkan tingkat desain yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan untuk mengubah budaya menjadi lebih adaptif yang dapat diterapkan dalam bidang akademik terutama di bidang desain.

## **2. KERANGKA PENELITIAN**

Produk budaya yang diwarisi dari leluhur tidak lagi relevan dengan kebutuhan manusia saat ini. Di satu titik sebagai bagian dari bangsa, tanggung jawab untuk melestarikan budaya adalah bagian dari melestarikan identitas bangsanya. Generasi baru sebagai pewaris memiliki tanggung jawab untuk menjaga semangat nilai budaya, itu karena produk budaya tidak relevan lagi dengan pasar saat ini. Sementara produk budaya asli cenderung memenuhi kebutuhan masyarakat budaya, pasar global biasanya hanya peduli tentang produk yang mereka "butuhkan" (yang biasanya untuk kelas ekonomi rendah), produk yang mereka "inginkan" (di kelas ekonomi menengah), dan produk yang mungkin tidak dibutuhkan oleh mereka, tetapi memberi "hasrat" untuk memilikinya. [dari bahan pengajaran *rungtai lin*]



Gambar 1. tiga level desain  
(sumber: Armayuda 2019)

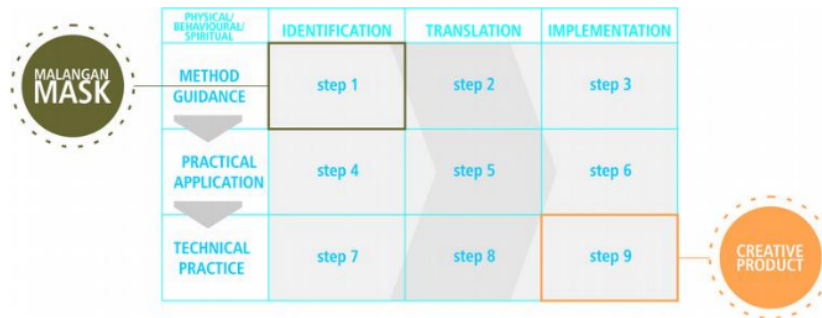
Ada dua cara konvensional untuk menjembatani kesenjangan. Baik dengan membujuk pasar untuk membeli atau menggunakan produk budaya atau dengan melakukan beberapa inovasi dengan produk tersebut, sehingga produk tersebut masih lebih adaptif dengan kondisi pasar saat ini. Makalah ini akan fokus pada diskusi tentang studi produk budaya melalui desain.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang budaya sebagai objek pekerjaan manusia, studi ini akan menggunakan konsep tiga tingkat emosional oleh Norman, dalam bukunya "*Emotional Design*". Tiga tingkat desain terdiri dari, *desain-visceral*, perilaku dan reflektif. Tingkat visceral melibatkan perasaan langsung ketika berhubungan dengan suatu produk, termasuk bentuk, gaya, kesan sentuhan, bahan dan berat. Tingkat perilaku tidak sadar, termasuk kesenangan setelah berolahraga, atau kesenangan setelah mandi. Level reflektif menghadirkan perilaku sadar seperti budaya pop atau gaya dan selera.

Proses untuk mengubah fitur budaya (dalam hal ini adalah topeng Malangan) dapat diterjemahkan dengan mengikuti model dari "identifikasi" fitur budaya (dalam aspek fisik, perilaku, atau spiritual) datang ke "terjemahan" ke dalam konsep desain yang akan datang ke "implementasi" dalam proses desain produk. Fase identifikasi, terjemahan, dan implementasi akan lebih mudah untuk membaginya menjadi tiga fase yang disebut MAP; "**Metode deskripsi**", "**Aplikasi Praktis**", dan "**Praktek Teknis**".

Tahapan pertama dari "Metode Deskripsi" dapat dimulai dengan menggunakan pemetaan pikiran untuk menemukan kata kunci yang akan dijelajahi. Setelah 'mengidentifikasi' kata kunci yang dipilih, desainer harus 'menerjemahkan' kata kunci ke dalam segala sesuatu yang terkait dengan proses desain yang dapat 'menerapkan' untuk membuat desain produk secara teoretis.

Tahap kedua dari "Aplikasi Praktis" adalah tahap menerapkan metode teoretis sebelumnya ke dalam kasus praktis dalam kasus sehari-hari. Proses ini juga dapat dimulai dengan pemetaan pikiran kasus harian untuk 'mengidentifikasi' aplikasi praktis untuk ide teoretis pada tahap sebelumnya dari 'menerjemahkan' ke dalam kasus yang berlaku untuk 'menerapkan' gagasan tersebut. Langkah yang sama harus diterapkan pada tahap ketiga "Praktik Teknis" untuk menerapkan ide dari tahap sebelumnya ke dalam kasus harian yang juga 'mengidentifikasi' penggunaan, 'menerjemahkan' ke dalam segmentasi yang relevan daripada 'menerapkan' dalam desain produk.



Gambar 2. Model MAP  
(sumber: Armayuda 2019)

Penelitian ini bertujuan metode untuk mengekstraksi ide desain produk dari fitur budaya dalam tiga tingkat desain dengan menggunakan studi kasus Budaya topeng Malangan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, akan ada 3 cara mengeksplorasi fitur budaya, dari "aspek fisik" (berwujud) seperti bahan, warna, dan segala sesuatu yang dapat dilihat secara visual, "aspek perilaku" (perilaku) yang terkait dengan penggunaan produk, acara, atau aktivitas tradisi apa pun yang terkait dengan produk budaya, dan "aspek spiritual" (tidak berwujud) yang relevan dengan semangat, latar belakang cerita, atau gagasan yang mewujudkan dalam produk budaya. Dalam studi ini pembahasan dibatasi hanya akan mengeksplorasi pada tahapan fisik saja.

### 3. TOPENG MALANGAN

Topeng Malangan menurut definisi adalah topeng dari kota Malang. Nama itu ada karena orang-orang pada waktu itu mengidentifikasi mas yang dari kota Malang. Sejarah topeng Malangan pertama kali menunjukkan bahwa Tari Topeng diciptakan oleh Airlangga putra Darmawangsa Beguh di kerajaan Kediri, salah satu kerajaan bersejarah yang ada di Jawa Timur, Indonesia. Topeng kemudian diwariskan dan dikembangkan oleh berbagai komunitas di berbagai kota di Malang. Dari penelitian Pratamawati, ia menyebutkan bahwa ada 4 desa yang diketahui masih melestarikan budaya ini, Jabung, Glagah Dowo, Kedung Monggo, dan Jambuwer (Pratamawati 2016).

Ada total 76 karakter topeng Malangan yang memiliki cerita dan bab tarian sendiri. Secara umum, karakter topeng Malangan dapat dipisahkan menjadi 4 kelompok, 3 di antaranya adalah kelompok kerajaan; Kadir (Sekartaji), Jenggala (Panji Asmorobangun), Bantar angin (Klana sewandanu), dan yang lainnya adalah kelompok makhluk (yaksa / raksasa, monster, pelayan, dan karakter supporter lainnya).

Topeng Malangan ada tidak hanya karena berbagai karakteristik, tetapi topeng memiliki cerita dan karakter sendiri yang hidup ketika tampil sebagai tarian Malangan. Tarian Malangan terdiri dari 8 bab, adegan 1.Kediri, 2.Sekartaji, 3. Spanduk Majapura, 4.Jenggala membangun candi, 5.Rencana kencana ikan merah, 6.Dancer jiwa dan air mata, 7.Kelahiran dari laras Panji, 8.Kelahiran Naga taun. Dalam pertunjukan tari, penari selalu menggunakan pakaian yang mewakili topeng.





Gambar 3. Foto Topeng Malangan  
(Sumber : Dokumentasi penulis)

Dalam hal pertunjukan tari, topeng itu sendiri memiliki fungsi untuk menggantikan riasan wajah dan untuk mengidentifikasi karakter cerita. Namun di masa lalu, pertunjukan tarian itu sendiri biasanya diadakan untuk tiga tujuan utama; 1) Tujuan utamanya adalah untuk hiburan 2) Untuk membersihkan desa biasanya diadakan setahun sekali untuk membersihkan desa sebagai bagian dari budaya lokal di pulau Jawa. 3) Untuk ruwatan (istilah untuk menghilangkan roh jahat) untuk orang atau barang tertentu.

Karena ruang lingkup topeng yang besar yaitu 76 karakter, penelitian ini hanya akan memilih 5 topeng sebagai representasi dari keseluruhan proses. Keputusan memilih hanya lima karakter didasarkan pada lima sosok topeng Malangan yang merupakan karakter ikonik yang paling banyak dimainkan dalam pertunjukan tari. Dengan cara itu beberapa penonton masih bisa mengenali topeng dan perbedaannya. Lima karakter yang memilih untuk mewakili proses adalah Panji Asmorobangun (sebagai pangeran dari Kerajaan Jenggala), Dewi Sekartaji (pangeran dari Kerajaan Kadiri), Klana Sewandanu (pangeran dari Kerajaan Sabrang), Gunungsari (karakter netral), dan Ragil Kuning (adik perempuan Panji).

#### 4. TRANSFORMASI PRODUK DENGAN MODEL MAP

Karena ruang lingkup topeng yang besar yaitu 76 karakter, penelitian ini hanya akan memilih 5 topeng sebagai representasi dari keseluruhan proses. Keputusan memilih hanya lima karakter didasarkan pada lima sosok topeng Malangan yang merupakan karakter ikonik yang paling banyak dimainkan dalam pertunjukan tari. Dengan cara itu beberapa penonton masih bisa mengenali topeng dan perbedaannya. Lima karakter yang memilih untuk mewakili proses adalah Panji Asmorobangun (sebagai pangeran dari Kerajaan Jenggala), Dewi Sekartaji (pangeran dari Kerajaan Kadiri), Klana sewandanu (pangeran dari Kerajaan Sabrang), Gunungsari (karakter netral), dan Ragil Kuning (adik perempuan Panji).



Gambar 4. Lima karakter ikonik Topeng Malangan

Mengenai tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat produk adaptif yang sejalan dengan pasar saat ini, citra topeng akan digambar ulang dengan gaya gambar yang populer seperti yang kita lihat pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Transformasi visual ke lima karakter ikonik Topeng Malangan

Kelima karakter ini masing-masing mewakili warna dan kepribadian yang berbeda yang berguna untuk aplikasi lebih lanjut. Panji Asmoro bangun mewakili fitur jujur, lincah, kebijaksanaan, sebagai pangeran dan didefinisikan dengan warna hijau. Sekartaji memiliki fitur kecantikan, anggun, halus, dalam warna krem putih. Klana mewakili karakter yang kuat, sombong, antagonis, dan berani. Gungungsari mewakili yang suci, lembut, dewasa, dalam warna putih, dan Ragil Kuning mewakili nilai pemuda, ceria, keluar, dan cerdas.

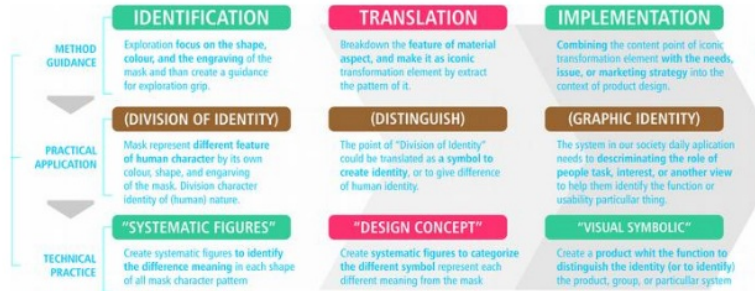


Gambar 6. Elemen visual Topeng Malangan (sumber: Armayuda 2013)

Pada tingkat fisik fitur produk budaya, mengikuti panduan sebelumnya untuk mengubah fitur budaya menjadi konsep desain produk kreatif, rinciannya harus dimulai dengan memahami fitur fisik topeng Malangan. Fitur topeng adalah elemen apa pun yang dapat diidentifikasi secara visual seperti bentuk, warna, dan ukiran topeng.

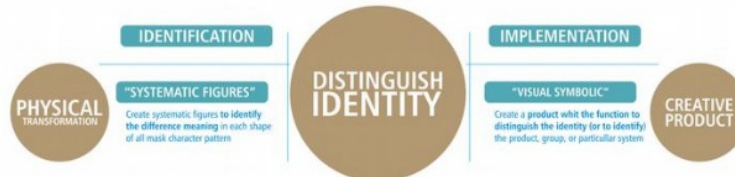
Gagasan karakter topeng Malangan membedakan setiap fitur dalam cerita dengan mendambakan berbagai jenis topeng. Dengan demikian, konsep desain produk pada level ini adalah menciptakan desain produk yang secara visual menarik sebagai ikon yang dibedakan seperti lambang, atau simbol identitas lain yang elemennya diadaptasi dari fitur Ikon Topeng Malangan.





Gambar 7. Brief aplikasi model MAP (Armayuda 2019)

Dalam proses metode, Topeng akan diidentifikasi sebagai konsep asli, daripada menerjemahkan ke dalam kata kunci yang masih relevan dengan gagasan implementasi. Dalam aplikasi praktis, proses akan dimulai lagi dari mengidentifikasi identifikasi pertama di bidang praktis. Kata kunci dari ekstrak sebagai faktor "membedakan" yang berasal dari gagasan untuk membedakan karakter dari setiap peran, kemudian dirumuskan dari elemen topeng Malang sebagai identitas grafis yang masih mengacu pada topeng Malang.



Gambar 8. Kata kunci yang ditemukan dari brief model MAP

Tabel 1. Penjabaran teknis ide perancangan produk

Metode deskriptif	Aplikasi Kata kunci	Praktek eksekusi	Topeng Asli	Sifat	Transform
Topeng untuk membedakan identitas	Pembeda identitas	Casing HP kayu	Panji	Hijau	<i>Jazzy style</i>
			Sekartaji	Putih	<i>Romantic style</i>
			Klana	Merah	<i>Rock style</i>
			Gunungsari	Cream	<i>Trance style</i>
			RagilKuning	Kuning	<i>Pop style</i>
		Pin Golongan darah	Panji	B	<i>Santai</i>
			Sekartaji	A	<i>Siaga</i>
			Klana	B	<i>Bossy</i>
			Gunungsari	AB	<i>Unik</i>
		Gantungan kunci personal	RagilKuning	O	<i>Energic</i>
			Panji	Bijak	<i>Elegan</i>
			Sekartaji	Cantik	<i>Fashionable</i>
		Kemasan makanan lokal	Klana	Arogan	<i>Strong</i>
			Gunungsari	kasual	<i>Casual</i>
			RagilKuning	Jiwa muda	<i>Sporty</i>
Panji	wise		<i>Elegant</i>		
Sekartaji	beauty		<i>Fashionable</i>		
Klana	arrogant		<i>Strong</i>		
Gunungsari	casual		<i>Casual</i>		
RagilKuning	youth	<i>Sporty</i>			



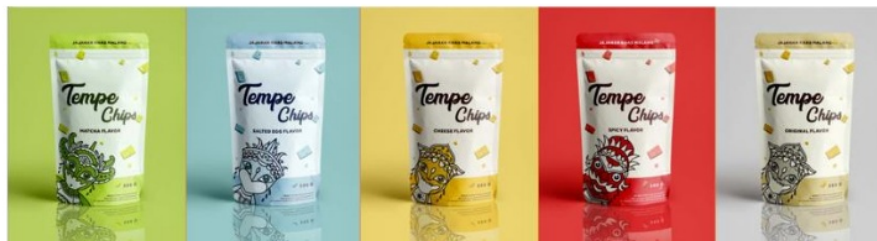
Identitas grafis kemudian dapat diterjemahkan sebagai angka sistematis untuk mengkategorikan dan membedakan identitas. Dalam praktik teknis diterjemahkan sebagai identitas pribadi, yang dalam tahap pelaksanaan akan menjadi desain produk untuk membedakan identitas kelompok tertentu.



Gambar 9. Casing Hand phone



Gambar 10. Gantungan kunci



Gambar 11. Kemasan Tempe Lokal



Gambar 12. Pin

Gagasan membedakan item dapat diwakili dalam produk di atas sebagai; casing telepon, gantungan kunci, pin golongan darah, dan kemasan produk makanan lokal. Yang masing-masing mewakili kepribadian segmentasi tertentu yang juga diwakili oleh topeng.

Merah untuk representasi kuat pada musik rock dan tipe B darah, Hijau mewakili tipe darah kasual, jazzy, bijaksana, dan B, krim putih mewakili mode, romantis sebagai golongan darah A, Putih mewakili golongan darah dewasa, anggun, dan AB, sedangkan kuning mewakili semangat pemuda dan golongan darah O untuk kepribadian sporty.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk membuat budaya lebih adaptif menghadapi perubahan waktu, transformasi budaya bisa menjadi salah satu solusi alternatif. Dengan mengikuti 3 tingkat fitur produk (fisik, perilaku, dan spiritual) dari Norman makalah ini bertujuan mode MAP (Metode bimbingan, Aplikasi dalam Praktis, dan Praktek dalam teknis) yang membagi proses desain menjadi tiga tahap utama (MAP) yang masing-masing memiliki tiga langkah untuk diikuti dari identifikasi, terjemahan, dan implementasi. Berkenaan dengan penelitian ini, peneliti mengambil budaya topeng Malangan sebagai studi kasus untuk mengubah tiga tingkat itu menjadi produk kreatif budaya baru yang masing-masing tingkat diwakili oleh kata kunci sendiri; Fisik (membedakan identitas dalam identitas grafis)

Hal lain yang menjadi perhatian tentang proses transformasi selain desain untuk membuat diversifikasi adalah fokus pada eksplorasi teknik proses produksi, Material sebagai sumber daya alternatif. Penelitian tingkat lanjut dapat dilakukan dengan mengeksplorasi lebih dalam lagi pada dua tingkat lainnya, yakni tingkat "behavioral" perilaku dan tingkat "spiritual" atau tingkat ide.

## Daftar Pustaka

- Chiou, W.K., Armayuda, E. Yang, G., Lin, R., 2018. *New Approach to Design in Cultural Society from ABCDE to FGHIJ*. Jul. 2018. [link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-92252-2\\_10](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-92252-2_10)
- Hidayat, R, Pudjiyanto., 2014. *Open Your Mask: Traditional Paradox of Mask Puppet of Malang, East Java Indonesia*. Feb. 2014, [www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.3\(1\)/AJSSH2014\(3.1-03\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.3(1)/AJSSH2014(3.1-03).pdf).
- HSU, C.H., CHANG, S.H., Lin, Rungtai., 2013. *a Design Strategy For Turning Local Culture Into Global Market*. 2013. [www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/12/2/12\\_275/\\_article](http://www.jstage.jst.go.jp/article/ijae/12/2/12_275/_article)
- Koentjaraningrat, 2005. *Pengantar Ilmu Antropologi*.
- Lin, R., 2007. *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-Cultural Product Design Model*. Aug. 2007.
- Norman, D., 2002. *Emotional Design*. New York: Basic Books
- Pratamawati, E. W. S. D., 2016. *Malang Mask Puppet Presentation Structure Arrangement of the Story Rabine Panji as Cultural Tourism Commodity in Malang Regency East Java*. (2016). <http://dx.doi.org/10.15294/harmonia.v16i1.6021>
- Sodarsono, 2011. *Dramatari di Indonesia, Kontinuitas dan Perubahan*.

# PANDUAN TRANSFORMASI PRODUK BUDAYA MENJADI PRODUK KREATIF BUDAYA MELALUI MODEL MAP (STUDI KASUS TOPENG MALANGAN)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

3%

★ [www.theartsjournal.org](http://www.theartsjournal.org)

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off