

STREET ART : REPRESENTASI IDENTITAS DAN KRITIK SOSIAL
(Studi Kasus pada Generasi Baru *Street Art* Joy O Klan Kota Malang)

Ghofuur Eka Ferianto
0911213058

ABSTRAK

Street art sering dilihat sebagai perilaku vandalisme, atau sekedar menunjukkan eksistensi diri. Coretan dinding yang bersifat ilegal dipandang sebagai perilaku menyimpang oleh masyarakat Kota dan bersinggungan dengan ranah kriminal. Seringkali mereka menggunakan bahasa asing berbentuk teks yang hanya diketahui maksudnya oleh kelompok yang sama, sehingga sulit untuk melacak siapa dibalik coretan tersebut. Pada tahun 2011, *street art* tersebar diseluruh dinding Kota Malang dan masih bernada sumbang. Coretan dinding ini menuliskan tentang nama kelompok Joy O Klan sebagai petanda generasi baru, yang sebelumnya di Kota Malang begitu sepi *street art* sejak tahun 2009. Perjuangan mereka dalam merepresentasikan identitas kelompok kepada masyarakat Kota Malang tercermin dari pergerakan tahun ke tahun. Hari ini, *street art* tampaknya sudah menyajikan karya artistik yang indah, dan sebagai alat kritik menanggapi permasalahan perubahan sosial secara fisik pada Kota Malang.

Kata kunci : *Graffiti*, Ruang Publik, Interaksi Visual dan Propaganda.

ABSTRACT

Street art was often seen as vandalism, or a way to show their existence of oneself. Graffitis are deemed illegal an seen as deviant behavior by people in and tangent to the criminal realm. Often they used the foreign language text form only known means by the same group, making it difficult to keep track of who is behind the graffiti. In 2011, street art spread across the walls of the city of Malang and still pitched discordant. This wall graffiti under the name of the Joy O Klan group marked the rising of a new generation, which was previously in Malang so deserted street art since 2009. Their struggles in representing the group's identity to the people in Malang was reflected in their year to year movements. Nowadays, street art seems to represent artistic work, and as a response to criticism of social changes physically in Malang.

Key Words: *Graffiti*, Public Space, Visual Interaction, and Propaganda

A. Warna Baru dari Generasi Baru Joy O Klan.

Ruang publik kota memiliki keistimewaan tersendiri merujuk pada mobilitas masyarakat kota, yang berpindah dari satu tempat ketempat yang lain. Kota juga mempunyai dinamika social yang dinamis, seringkali terdapat gesekan-gesekan dikehidupan kota yang memunculkan ketegangan tersendiri karena ruang public mempunyai ciri khas yaitu kebebasan gerak masyarakat. Namun kebebasan gerak ini justru menjadi sebatas wacana, karena pada realitasnya berdampak wajah kota yang tidak ramah lagi bagi masyarakat. Ketegangan disetiap kota mempunyai perbedaan dalam permasalahannya, ini yang disebut sebagai ruang emosi pada kota, seperti halnya kota Malang yang mempunyai banyak transformasi mengenai tata ruang kota.

Bengisnya wajah kota bisa dilihat dari berbagai aspek seperti pada jejak coretan dinding yang bernama *street art*. Coretan yang bisa dipandang perilaku *vandalisme* ini justru mempunyai suara yang lebih jujur dalam menanggapi tata ruang kota Malang. Ruang emosi kota Malang memunculkan jejak-jejak baru berupa *street art*, pada tahun 2012 didinding Kota Malang banyak coretan yang bermunculan dengan suara sumbang, tidak banyak dari masyarakat yang mampu menerjemahkannya karena dari bahasanya pun tergolong unik dan baru dimata masyarakat. Suara sumbang tersebut hanya berbentuk *tagging* dan *throw up* yang bertuliskan JOK atau Joy O Klan. Setiap dinding yang mempunyai nilai strategis diruang public, khususnya pada titik tertentu seperti seng-seng pembatas rekonstruksi pembangunan rumah toko, atau ruko terdapat *tagging* dari JOK. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pergerakan kelompok baru yang mempunyai system “*Clan*” yaitu Joy O Klan.

Dominannya suara sumbang tersebut diruang publik, ternyata muncul tulisan berbentuk mural yang bisa dipahami oleh masyarakat kota yaitu “Malang Sumuk” yang merupakan benang merah untuk menjawab maksud dari pergerakan mereka dengan suara sumbang. Permasalahan pemekaran pembangunan dalam Kota Malang yang begitu pesat menimbulkan masalah baru, yaitu adanya keterbatasan ruang publik sebagai arena berlangsungnya interaksi sosial. Menurut Hardiman (185:2010) didalam kapitalisme alih-alih negara, pasarlah yang meraih hegemoni atas negara dan masyarakat dan mengubah ruang publik menjadi panggung iklan-iklan perusahaan.

Kehadiran pergerakan *clan* JOK ini sebenarnya menyambung rantai warna *street art* yang sebelumnya telah lama vakum sejak tahun 2010 dalam aspek *street art*, banyak jejak-jejak karya lama yang masih bisa dinikmati pada masa vakum tersebut seperti halnya dari karya *Ngalam aerosol community* atau *Ngaco* yang

merepresentasikan budaya Malang Jaranan dan Caplokian namun transisi 2010 ke 2012 dinding Kota Malang menjadi panggung iklan, dan didominasi oleh para kapitalis. JOK sebagai generasi baru mencoba memperkenalkan kepada masyarakat kota tentang keberadaan identitasnya. Sehingga pada tahun 2012 banyak identitas JOK tersebar dan meneror ruang public Kota Malang. Kata *clan* dalam Joy O Klan mempunyai arti tersendiri, yaitu sebagai bahasa kesatuan identitas kelompok yang terdiri dari 20 *nickname* diantaranya, STPM, Bakore, Ari Art dan lain sebagainya. Pergerakan yang dilakukan lebih dari satu individu ini menjadi pertanyaan besar mengenai pergerakan selanjutnya sampai dengan tahun 2015.

Pergerakan Joy O Klan sebagai generasi baru *street art* Malang yang awalnya adalah ingin menghidupkan kembali *graffiti* di Kota Malang. Pada dinamika sosial, bagaimana mereka lahir, Apa kepentingannya dan macam apa kegunaannya, karena keberadaan *street art* yang di anggap sebagai permasalahan yang berat untuk di selesaikan, namun ada sisi positifnya yang perlu di kaji lebih dalam. Melalui tulisan ini, penulis menuangkannya dalam kajian penelitian yang berjudul **Street Art : Representasi Identitas dan Kritik Sosial** (Studi Kasus pada Generasi Baru *Street Art* Joy O Klan Kota Malang) Berdasarkan latar belakang kajian penelitian tersebut, sehingga penulis mengklasifikasikan 2 rumusan masalah, yakni: 1). Bagaimana representasi identitas Joy O Klan sebagai generasi baru *street art* Kota Malang? 2). Bagaimana kritik sosial Joy O Klan dalam menanggapi perubahan sosial fisik Kota Malang?

Berdasarkan latarbelakang tersebut peneliti menggunakan konsep Stuart Hall sebagai pisau analisis, karena *street art* banyak berbicara mengenai identitas dan representasi. Hall banyak menjelaskan tentang bagaimana identitas dibutuhkan sebagai persamaan dan perbedaan, dengan yang lain. Jika melihat secara garis besar Hall didalam buku “*Who Needs Identity*”, banyak cerita mengenai identitas. Pada zaman dahulu identitas hanya digunakan sebagai entitas atau hanya sekedar menunjukkan diri seperti bahasa, suku dan fisik untuk membedakan dengan kelompok lain. Namun dalam pada zaman yang serba modern ini, identitas tidak hanya sebagai sebuah entitas semata. Melainkan identitas mempunyai pengertian lain, bagaimana suatu identitas itu berkerja atau mempunyai “kepentingan”. Identitas juga terbentuk secara dinamis dan Hall menyebutnya sebagai proses *menjadi*. Proses ini merupakan hasil dari identitas yang terus-menerus diproduksi dalam konteks kemiripan dan perbedaan, selain itu identitas juga mengalami posisi yang beragam dan berkembang sesuai dinamika sosial dan politik yang terjadi. Berbicara identitas maka tidak terlepas dengan representasi. Representasi adalah sebuah cara bagaimana memaknai sesuatu atau benda yang digambarkan. Dalam kamus *cultural studies*, representasi

dimaknai sebagai, bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu (Baker 2005, hlm. 221). Cultural studies memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan tentang sesuatu yang bermakna, atau untuk mewakili, sesuatu yang bermakna, untuk orang lain. Representasi adalah bagian penting dari proses yang berarti diproduksi dan bertukar antara anggota budaya. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa tanda-tanda dan gambar, yang berdiri untuk hal-hal mewakili. (Hall,1997, hlm. 15).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Salim (2006, hlm. 34) metode kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus yang melibatkan pendekatan interpretatif terhadap setiap pokok permasalahan yang dikajinya. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual yang menggambarkan momen rutin dan problematik, serta makna dalam kehidupan individu dan kolektif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi. Tipe penelitian eksplanasi adalah penjodohan untuk variabel-variabel independent, atau bisa disebut mengkaji sebab akibat antara dua fenomena atau lebih, untuk menentukan apakah penjodohan pola sebab akibat itu benar atau tidak.

Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah dengan metode pendekatan studi kasus (*case study*). Secara umum, tidak semua peristiwa merupakan sebuah kasus. Kasus itu lebih spesifik didalam melihat suatu permasalahan. Menurut Lous Smith (1978, dalam Denzin Licolin,2009, hlm. 300) kasus adalah suatu system yang terbatas (*a bounded system*). Akan tetapi keterbukaan dan pola-pola perilaku system adalah faktor kunci dalam memahami sebuah kasus (Stake 1998 dalam Denzin Licolin,2009, hlm 301). Sedangkan pengertian tentang studi kasus merupakan strategi yang cocok jika penelitian yang hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013, hlm. 1).

Dalam hal ini peneliti mempunyai dugaan awal atau yang disebut sebagai proposisi awal, proposisi yang diajukan sebagai berikut : (1) Dalam konteks pembentukan identitas, Joy O Klan sebagai generasi baru *street art* melakukan produksi makna dan pertukaran makna di ruang publik Kota Malang, (2) Joy O Klan melakukan kritik sosial terhadap perubahan sosial secara fisik mengenai pembangunan yang tidak merata di Kota Malang. Sehingga dari pertemuan keduanya terbentuk pola-pola *Street Art* : Identitas dan Representasi Joy O Klan. Dari proposisi

awal ini berkembang menjadi proporsi temuan sebagaimana tertulis didalam bab kesimpulan.

B. Pergerakan Joy O Klan.

Kehadiran JOK pada tahun 2012 merupakan tanda generasi penerus *street art* Kota Malang, jika ditinjau pada lembaran lama pada tahun 2009-2011 kondisi *street art* di Kota Malang telah mengalami penurunan, hanya ada bekas-bekas *graffiti* pada tahun-tahun kejayaannya termakan oleh umur menjadi warna yang kusam dan menjamur, yang tidak sempat di bersihkan oleh pemilik dinding. Tetapi itu menjadi bukti bahwa sebelum JOK terdapat komunitas *street art* yang juga ikut serta mewarnai Kota Malang. Bukti-bukti tersebut masih terlihat di kawasan terminal Arjosari yang terdapat diberbagai tembok-tembok pinngir jalan, yang tampak kusam termakan umur. Ternyata fase-fase kejayaan dari beberapa *crew street art* masa lalu telah tenggelam dan tidak produktif lagi. Hanya ada beberapa *crew* yang tetap produktif seperti halnya Ngaco atau *ngalam aerosol comunity* yang sampai sekarang menjadi saksi sejarah perkembangan *street art* Malang.

Secara sistematis bukan berarti Ngaco masuk dalam *clan* JOK, melainkan Ngaco sebagai mediasi dalam *street art* Malang, karena merupakan senior yang bisa membawa posisi *street art* JOK berkembang sampai saat ini. Joy O Klan terlahir untuk meneruskan jejak-jejak *street art* masa lalu, dan menyambung rantai warna yang sempat terputus agar Kota Malang bisa berwarna lagi. Berbagai individu yang notabnya dari tanah kelahiran yang berbeda dan sekarang tinggal di Kota Malang, dengan membawa semangat yang mereka usung, ternyata berhasil membentuk semangat baru untuk satu forum yang lebih besar yaitu Joy O Klan atau JOK, yang peresmiaannya dilakukan di perempatan ITN pada bulan Oktober 2012 dengan mengambil unsur nama lokalitas Malang dari nama kawasan JoyoRaharjo.

Joy O Klan tidak sendiri melainkan, JOK mempunyai beberapa nama didalamnya diantaranya terdapat 20 *nickname*, diantaranya adalah Bakore,STPM, BTN,Mblik, LDB, ESE, WON,Mbu, SKT, OMIB, NDHN, Dumps, Ari Art, No war, second god, naps, DNS, Dwlght, Farbak, dan NDHN. Dalam pemetaan ini personal dan crew yang tergabung dalam *clan* JOK terlibat semua dalam pergerakannya. Joy O Klan bukan satu individu melainkan sekumpulan individu yang ingin berkarya di ruang publik, mengkritisi permasalahan kota serta menguasai kawasan Kota Malang dari aspek *street art*. System *clan* pada kelompok ini mempunyai arti tersendiri yaitu sebagai bahasa kesatuan, setiap personal maupun crew yang tergabung dalam clan JOK menjadi kewajiban untuk menunjukkan asal clan mereka, meskipun mereka

mempunyai *nickname* berbeda. Bahasa kesatuan yang mereka gunakan adalah *tagging* dan *throwup*.

Pada tahun 2012-2013, merupakan awal pembentukan identitas *clan* JOK, dengan ditandai suara sumbang dan Mural Malang Sumuk sebagai benang merah menjawab suara sumbang tersebut. Pada tahun ini Joy O Klan hanya mengenalkan identitas kelompok, meneror kota dengan suara sumbang yang tidak dipahami oleh masyarakat Kota Malang. Setelah sukses melakukan pergerakan dengan mengenalkan *clan* JOK, anggota yang tergabung dalam klan JOK pada pertengahan 2013-2014 mereka lebih fokus membentuk diri secara personal maupun *crew*, yakni lebih menonjolkan karya *artistic* atau disebut sebagai *piece*. Mereka tampil dengan membawa nickname untuk berdialog ke ruang publik dan hasilnya Kota Malang lebih berwarna, dinding-dinding kota yang tidak terpakai mereka dominasi dengan karya mereka, mayoritas karya para personal anggota Joy O Klan di pusat keramaian yaitu di Soekarno Hatta, Sumbersari, dan Kayu Tangan. Dengan formasi 20 nickname mereka saling melakukan produksi makna dan membentuk karakter masing-masing namun tidak terlepas dengan symbol bahasa kesatuan yakni JOK. Jika sebelumnya Joy O Klan mengkritik pembangunan yang tidak terkontrol pada pergerakan berikutnya mereka juga melakukan kritik sosial yang sifatnya mengarah pada perlawanan iklan. Iklan di Kota Malang begitu masif dan hampir mendominasi ruang publik, iklan juga memperebutkan tempat strategis untuk.

Pada tahun 2014-2015 mereka tetap melakukan produksi makna dengan pembentukan karakter masing-masing nickname, namun uniknya pergerakan mereka merujuk pada penguasaan identitas. Kalkulasi ini dilihat dari total karya yang berada di ruang publik Kota Malang, hampir semua dinding kosong, mereka kuasai dengan karya mereka. Selain itu JOK dengan tahun yang sama sudah memasuki ranah komersial dan mengisi event-event lokal Malang. Menginjak akhir tahun 2014-2015 Joy O Klan sering melakukan kolaborasi dengan Ngalam Aerosol Community atau Ngaco sebagai senior graffiti yang di Kota Malang, kolaborasi ini juga menguatkan identitas JOK dan lebih berani untuk melakukan visi-misi baru yaitu mengenalkan identitas JOK ke luar kota. Secara singkat pergerakan Joy O Klan dari tahun ke tahun akan dibahas lebih detail pada tema-tema tersendiri, karena dalam setiap pergerakannya mempunyai kepentingan masing-masing.

Selain dari sisi pergerakan identitas kelompok Joy O Klan, berdasarkan dari hasil dilapangan, Joy O Klan juga melakukan perebutan ruang publik dari beberapa sector yang mempunyai kepentingan seperti halnya pembangunan pemerataan kota pada segmen rumah toko dan iklan-iklan yang membuat belantara visual kota yang

tidak ramah lagi. Berbagai pihak berusaha untuk menguasai ruang publik Malang. Ruang publik menjadi central utama untuk menjadi perebutan berbagai kepentingan. Dari bisnis hingga *street art* yang menjadi tolak ukur bagaimana menentukan ruang publik. Karena begitu banyaknya sosok-sosok yang berkompetisi apa yang terjadi adalah ruang publik tidak tertata dan menonjolkan berbagai kepentingan yang ada.

Kota di Indonesia cenderung memiliki sejarah sesuai konteks siapa yang menabur kekuasaan paling kencang. Tata ruang Kota Malang pada zaman kolonialisasi yang paling subur terdapat pada bagian barat yaitu Jalan Ijen, Kayu Tangan dan Tugu. Ketika modernitas mengalir deras ke sendi-sendi kehidupan, berbagai tata ruang kota semakin baru dan mempunyai keanekaragaman yang tidak merata. Pada table 2, merupakan contoh nyata, bagaimana wajah bengis kota khususnya ruang publik, layaknya ruang bebas yang bisa diperebutkan dengan mudah, alhasil kondisi kota sekarang berbagai imaji yang menghiasi tampak tidak teratur karena lebih dominan kepentingan daripada pembangunan yang rapi.

Ketika kota menunjukkan wajah sebenarnya, disisi lain juga akan bermunculan kelompok-kelompok yang gerah dengan tata ruang yang kian semrawut. Kelompok ini adalah para *street art* seperti Joy O Klan yang memperlihatkan perubahan sosial di Kota Malang. Produk yang merepresentasikan Kota Malang adalah “Malang Sumuk” atau artinya Malang semakin panas menjadi suara seni urban yang berani jujur untuk menyampaikan bahwa Malang sekarang berbeda dengan Malang yang terkenal dengan udara yang sejuk dan dingin.

C. Makna Simbol dalam Karya Joy O Klan.

Simbol merupakan bentuk produksi makna yang merupakan bagian dari proses representasi identitas kelompok Joy O Klan. Hall (1997, hlm.10) menjelaskan bahwa representasi adalah bagian penting dari proses yang berarti diproduksi dan bertukar anggota budaya. Symbol yang bertuliskan identitas dalam dunia *street art* adalah salah satu elemen yang sangat penting. Representasi identitas kelompok tergantung bagaimana mereka melakukan produksi makna dan pertukaran makna di ruang publik.

Simbol identik dengan keseragaman, dalam komunitas Joy O Klan, symbol adalah sebagai lambang pembeda dari komunitas lain. Symbol ini adalah *tagging* atau *throwup* yang bisa ditemui pada karya-karya Joy O Klan. Di ruang publik Kota Malang, symbol JOK pada tahun 2014 sangat banyak yang terlihat, dari puluhan karyanya yang mendominasi ruang publik symbol-simbol ini mengartikan tentang

pembentukan identitas mereka hingga secara tidak sadar mereka berusaha untuk menguasai identitas dalam aspek *street art* di Kota Malang.

Tagging Joy O Klan atau JOK merupakan salah satu symbol dari elemen pembentukan identitas. Bagi individu-individu yang tergabung dalam *clan* Joy O Klan, menjadi kewajiban untuk mengenalkan simbol tersebut ke ruang publik sebagai proses pembentukan identitas. Simbol tersebut mengidentifikasikan bahwa Joy O Klan tidak bisa berjuang sendiri dalam proses membentuk dirinya, melainkan dari semangat para individu yang tergabung dalam *clan* JOK yang bisa memperkuat identitas JOK. Joy O Klan sebagai symbol mempunyai fungsi sebagai penyampaian pesan, dalam pesan terdapat nilai serta norma yang mengatur bagaimana hubungan antar individu yang tergabung dalam Joy O Klan. Dalam prosesnya individu-individu ini mempunyai kebebasan berekspresi dalam mengenalkan JOK di khalayak umum, seperti halnya semangat *vandalisme* dari Ari Art, dengan *tagging* dan *throw up* merespon tembok, rolling door, dan baleho sebagai media utamanya. Adapun dari individu lain cara mengenalkan Joy O Klan dengan karya yang artistic

Simbol-simbol yang digunakan oleh Joy O Klan tidaklah mutlak, namun bersifat universal dan berlaku untuk semua wilayah atau daerah. Suatu simbol bisa dipahami melalui proses produksi makna. Suatu kata tidak bisa langsung saja dapat diterima oleh masyarakat Malang, tetapi harus melalui proses penafsiran dalam memahami symbol-simbol dari Joy O Klan. Proses produksi makna ini adalah menggunakan simbol secara berulang-ulang dengan konsep yang sama di ruang publik. Hal ini yang disebut sebagai praktik representasi Joy O Klan dalam mengenalkan identitas melalui simbol di tengah masyarakat. Dalam praktiknya Joy O Klan berinteraksi dan menyampaikan gagasan melalui bahasa secara non verbal. Pada dasarnya dengan melalui bahasa Joy O Klan bisa mengidentifikasi dirinya. Sebagaimana dikatakan oleh Hall (1997, hlm. 14) bahwa representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Dalam representasi, konstruksi menggunakan tanda-tanda, diatur dalam bahasa dari berbagai jenis untuk berinteraksi tentang makna dengan orang lain. Sehingga symbol yang dibentuk oleh individu bagian dari Joy O Klan merupakan kode budaya dan bahasa mereka dalam menghasilkan makna.

Pengenalan symbol Joy O Klan pertama kali diresmikan di perempatan ITN, sebuah simbol yang mempunyai skala besar tersebut mampu menjelaskan bahwa ada kelompok baru *street art* yang bernama Joy O Klan, hal ini mengingat kondisi lingkungan *street art* di Kota Malang pada tahun 2009-2011 sangat sepi dan dinding kota masih didominasi oleh para iklan berbentuk poster. Pada kawasan perempatan ITN ini, bukti awal pergerakan Joy O Klan berkarya, tidak hanya *throwup* Joy O Klan

yang ditulis, melainkan dari berbagai individu juga membuat karya sepanjang tembok yang sama. Pada pergerakan awal tersebut Joy O Klan juga menuliskan “Malang Sumuk” yang merepresentasikan perubahan sosial di Kota Malang (penjelasan ini oleh peneliti dibahas pada subab (JOK melawan). Selain dikawasan daerah Sumpersari JOK juga melakukan pergerakan dikawasan sepanjang jalan Kayu Tangan.

Sistem pengenalan tersebut merupakan awal dari produksi makna identitas Joy O Klan di tengah masyarakat Malang. Produksi makna yang dilakukan oleh Joy O Klan mempunyai cara unik sendiri dalam menempatkan symbolnya, dimana mereka memilih titik keramaian *traffic light* kawasan sumpersari. Ketika produksi makna telah dilakukan dengan rapi, maka terjadi pertukaran makna antara symbol dan masyarakat yang melihatnya, inilah yang disebut sebagai proses representasi dari Stuart Hall (1997, hlm 16). Produksi makna yang dilakukan oleh Joy O Klan tidak hanya sekali, namun dalam pergerakan awalnya justru symbol JOK tersebar diberbagai wilayah untuk melakukan pertukaran makna dengan masyarakat Malang, bahwa mereka merepresentasikan ada kelompok baru dengan identitas Joy O Klan yang mendominasi dinding Kota Malang.

Produksi makna simbol yang merepresentasikan identitas kelompok ini, ternyata tersebar pada wilayah daerah Kayu Tangan yang merupakan poros wisatawan bernostalgia mengenai kawasan sejarah di Kota Malang. Joy O Klan lebih mengenalkan identitasnya secara berulang-ulang kepada masyarakat yang melihat simbol tersebut. Representasi identitas Joy O Klan ingin menyampaikan bahwa di Kota Malang, terdapat *street art* baru yang mempunyai *clan* bernama JOK. Tidak hanya di Kayu Tangan, di beberapa ruas-ruas jalan Kota Malang juga banyak produksi makna simbol-simbol JOK yang tersaji di media dinding, *rolling door* dan seng pembatas gedung pembangunan. Kehadiran mereka seperti meneror Kota Malang, seolah-olah mereka mengajak berinteraksi tetapi tidak banyak di pahami oleh berbagai kalangan. Bahwasannya pada produksi makna yang dilakukan oleh Joy O Klan, sebenarnya tidak memaksakan agar semua masyarakat paham atas tujuannya. Pengetahuan bahasa seseorang itu terbatas berdasarkan pengalamannya. Sehingga produksi makna berusaha untuk *shared meaning* agar mempunyai pengalaman yang sama, walaupun proses ini begitu panjang.

Shared meaning ini dalam konsep JOK adalah pada pembentukan awal masih dalam tahap *tagging* dan *throwup*, dalam melakukan produksi makna JOK dengan anggotanya melakukan visi besar-besaran untuk menuliskan identitas kelompok JOK atau Joy O Klan di segala tempat yang strategis di ruang publik, seperti halnya

dinding di dekat *traffic light*, tembok di Kayu Tangan, Soekarno Hatta di Jalan Veteran dan tempat-tempat strategis lainnya. Ada alasan mengapa mereka menempatkan coretan dinding di tempat yang strategis, adalah melakukan pertukaran makna kepada masyarakat untuk memasukan nama Joy O Klan dalam memori setiap individu yang melihat tulisan di ruang publik Kota Malang.

Identitas di ekspresikan melalui berbagai bentuk representasi yang dapat dikenali orang lain dan kita sendiri (Barker, hlm. 174). Joy O Klan untuk membentuk identitasnya melalui simbol, menandai bahwa untuk merujuk pada kesamaan dan perbedaan kelompok. *Street art* selalu identik dengan identitas *nickname* dan termasuk *crew* atau klan dari kelompok mana. Terkait dengan pergerakan awal mengenai produksi makna symbol identitas, mereka sebenarnya mempunyai sebuah kepentingan. Kepentingan ini adalah mereka mencoba merepresentasikan penguasaan identitas dalam lingkup *street art* di kota Malang. Ekspresi symbol yang telah mereka produksi di ruang publik, ternyata menjadi tolak ukur untuk masuk dalam posisi sosial, melalui dominasi symbol JOK di berbagai dinding kota.

Selain melakukan produksi makna dengan konsep kontrovesi yang telah dilakukan oleh Joy O Klan di beberapa kawasan mereka juga sebenarnya mencari posisi sosial, dimana posisi sosial ini mempunyai pengertian berbeda dalam dunia *street art*. Posisi sosial dalam dunia *street art* bisa diklafikasikan seberapa banyak menempatkan karya di ruang publik. Faktanya Joy O Klan telah melakukan hal tersebut, pengenalan identitasnya di tengah masyarakat Malang ternyata bisa dilihat dari kacamata peneliti sebagai salah satu konsep mengejar kedudukan yang di sebut sebagai posisi sosial. Dengan menempatkan karya di berbagai sudut kota, tujuannya adalah untuk mencari posisi sosial di kalangan para *street art* Malang, proses ini nantinya yang akan menjadi tolak ukur seberapa jauh pergerakan mereka dalam melakukan produksi makna di ruang publik. Proses pencarian identitas tersebut bertumbuh dan berkembang dalam proses yang sangat panjang sampai sekarang.

Proses produksi makna simbol yang merepresentasikan identitas Joy O Klan ternyata tidak hanya di pusat kota, namun telah mencapai pada kawasan perbatasan Kota Malang. Keberadaan *throwup* JOK di tengah kota, ternyata berlanjut lebih luas yaitu pada kawasan perbatasan kota dan poros wisatawan masuk ke Kota Malang, seperti halnya kawasan utara Surabaya ke Malang, kawasan Barat Batu ke Malang, dan Kawasan Selatan dari Panjen ke Malang. Peneliti menemukan sambutan ucapan selamat datang dari JOK di kawasan perbatasan Kota Malang. Penempatan karya mempunyai filosofi yang cukup kuat, mengapa dan kenapa mereka meletakkan karya Joy O Klan pada sejumlah tembok di perbatasan Kota Malang.

Pergerakan Joy O Klan dalam mengenalkan identitasnya di ruang publik Malang, ternyata mempunyai visi misi yang mereka tak sadari. Visi misi ini adalah penguasaan identitas yang merujuk pada dunia *street art* Malang. Hal ini terlihat bahwa ketika mereka melakukan produksi makna, Joy O Klan membatasi kawasan Malang adalah sebagai wilayah *clan* dari JOK, seperti contoh pada kawasan daerah Lawang yang merupakan batas utara Malang, sedangkan bagian selatan juga terdapat symbol JOK di kawasan kab.Panjen, dan sebelah barat JOK juga memberi symbol di antara Kota Malang dan Batu. Jika di lihat dalam penempatan visual, tanpa mereka sadari sebenarnya mencoba untuk mendominasi dunia *street art* Malang.

Penguasaan Identitas pada *street art* selain untuk menandai kawasan JOK juga berusaha untuk mendominasi dinding-dinding kota sebagai media ekspresi mereka untuk berkarya. Siapa yang menguasai adalah personal maupun *crew* yang tergabung dalam *clan* JOK, berdasarkan pengamatan pada tahun 2014-2015 dinding kota telah didominasi oleh karya dari *clan* JOK. Hal ini menegaskan bahwa selain untuk membentuk identitas suatu kelompok mereka juga melakukan penguasaan identitas. Jumlah 20 individu yang tergabung dalam JOK mempunyai kewajiban dari setiap pelaku untuk memperluas identitas JOK di Kota Malang maupun diluar Kota Malang.

Perkembangan makna symbol juga mengalami tranformasi dari tahun ketahun, tidak hanya melakukan *tagging* dan *throw up*, melainkan symbol sudah masuk pada bagian karya *artistic*. Simbol pada *street art* dibagi menjadi dua yaitu simbol untuk individu dan identitas *clan*. Seperti contoh STPM dan Bakore merupakan nama personal atau *nickname* yang digunakan ketika berkarya di jalan, namun mereka juga sama-sama menuliskan JOK. STPM dan Bakore mengidentifikasikan bahwa *nickname* sebagai identitas dirinya, dan JOK sebagai identitas ‘bahasa kesatuan’ asal dia *clan* Joy O Klan. Tidak hanya Bakore saja yang melakukan hal serupa, melainkan seluruh pelaku yang tergabung Joy O Klan juga mencari eksistensi diri dalam berkarya. Dengan total 20 *crew* yang masuk Joy O Klan, ternyata dari personal satu dengan lainnya tidak mempunyai ciri khas yang sama dalam berkarya. Hal ini karena seni adalah kebebasan berekspresi, ketika mereka meluapkan pikirannya di dinding kota banyak bentuk dan warna yang berbeda. Joy O Klan sebagai forum tidak bersifat memaksa untuk suatu kebersamaan persis untuk berkarya, justru mereka mencari perbedaan satu dengan lainnya, namun tetap mengangkat identitas JOK sebagai asal mereka.

Sebagai generasi baru Joy O Klan tanpa mereka sadari sudah melakukan penguasaan identitas dalam aspek *street art* Kota Malang, pergerakan awal mereka menjadi penentu untuk menyimpulkan bahwa dalam mengenalkan identitas baru agar

cepat dan dikenal adalah menguasai kawasan dengan melakukan produksi makna dan pertukaran makna melalui *tagging* dan *throwup* serta *Piece* secara berulang-ulang. Hal ini adalah representasi Joy O Klan sebenarnya, mereka melakukan produksi makna selain untuk berinteraksi secara visual dengan masyarakat, mereka juga tanpa mereka sadari juga merepresentasikan penguasaan identitas di wilayah Kota Malang, berbagai dinding tidak terlepas oleh symbol JOK yang tertulis secara berulang-ulang di media ruang publik.

D. JOK Melawan.

Era globalisasi sudah memasuki sendi kehidupan manusia pada zaman modern ini, pemenuhan kebutuhan masyarakat menjadikan kota sebagai arena konflik didalamnya, arena konflik ini adalah system perekonomian yang berputar karena pemenuhan masyarakat kota memerlukan kebutuhan primer seperti membeli mobil baru, nonton bioskop, shopping di mall dan perilaku konsumtif yang lainnya. Baudrillard menjelaskan tentang budaya konsumenrisme, manusia sepanjang masa membutuhkan suatu symbol yang dipuja dan disembah. Symbol tersebut adalah komoditi kebutuhan primer. Dalang dari hegemoni budaya pun berkembang dan meluas dan berhasil berada di tengah masyarakat. Keadaan ini kemudian justru memunculkan kelompok-kelompok yang terdominasi, yang terpinggirkan dan tak tersuarakan (*the subaltern*).

Ketika berbicara kota sebagai arena konflik dari berbagai kepentingan, pada dasarnya setiap kota di Indonesia mempunyai latar belakang yang berbeda dalam mengurus rumah tangganya masing-masing, inilah yang disebut bagaimana kita membaca ruang emosi didalam kota. Ruang emosi merupakan bentuk dari karakter masyarakat kota. Kota Malang mempunyai karakter masyarakat yang beragam karena terbentuk dari berbagai macam latarbelakang. Keberagaman ini ada karena Malang sebagai kota pendidikan, yang mampu menjadi daya tarik para pendatang yang mengadu nasib di kota ini. Untuk memahami karakter masyarakat Malang, sebenarnya paling efektif adalah dilihat dari pendukung Arema, karakter yang muncul sangat terlihat dengan friendly, lugas dan rasa setiakawanannya tinggi, disisi lain karakter fashion dan music mempunyai kekhasan sendiri dan tidak terpengaruh dari luar.

Permasalahannya ketika melihat karakter masyarakat Malang secara luas, ternyata menjadi kabur dan buramnya karakter Kota Malang, karena faktor pendatang dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang justru menciptakan percampuran budaya dari strata sosial yang kompleks. Karakter kota merupakan cerminan dari karakter masyarakat didalamnya, bagi para kapitalis penghuni yang sifatnya tidak menetap

seperti mahasiswa, menjadi ladang persemaian gaya hidup. Tumbuhnya penyemaian dan pemekaran gaya hidup berdampak pada ruang fisik baru yang semakin menjamur, yaitu rumah toko. Berdasarkan letaknya rumah toko mayoritas tidak jauh dari area kampus atau rumah kos yang di huni oleh para mahasiswa. Rumah toko di sekitar area kampus pada dasarnya adalah menawarkan berbagai gaya hidup, dari mode, trend dan kebutuhan lain yang menunjang kepentingan mahasiswa. Seperti halnya di kawasan sepanjang jalan sumber sari dan kawasan dinoyo yang telah mendominasi ruang publik.

Sehingga fenomena yang ada di Malang pada akhir-akhir ini adalah maraknya pembangunan rumah toko atau ruko di sepanjang jalan umum Kota Malang, hampir semua lahan yang kosong disulap menjadi rumah toko untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat kota. Kehadiran ruko menjadi (pro/kontra) bagi semua lapisan masyarakat. Selain Ruko permasalahan yang sering ada di tata ruang kota adalah penempatan billboard, spanduk dan poster iklan yang sangat tidak tertata. Hampir setiap langkah kita di ruang publik, tidak terlepas dengan iklan-iklan yang sifatnya menarik dan persuasif, karena mereka menganggap ruang publik menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan produknya di depan khalayak umum. Pemerintah sebagai media tidak efektif dalam mengurus iklan-iklan yang tersebar di ruang Kota Malang, hasilnya adalah belantara visual yang tidak terkontrol. Seolah kata ruang publik tidak sepenuhnya hak masyarakat, melainkan banyak kepentingan yang menguasainya.

Menurut Zukin (1996, dalam buku Hadirman, F Budi 2010, hlm.76) terkait dengan privatisasi ruang publik yang mengalami evolusi dan transformasi berlandaskan pada begersernya waktu dalam mengartikan ruang publik, dimana Zukin menyatakan kota pada abad ke-19, sebagai tempat yang bisa di akses publik, orang bisa bertemu, berjalan, berbicara serta berpartisipasi dalam suatu budaya yang sama. Kini, ruang-ruang ini semakin menyempit, sedangkan arena baru bagi pertemuan publik, budaya publik dan lingkungan publik berada di ruang-ruang komersial milik pribadi seperti pusat perbelanjaan modern.

Jika kondisi tersebut dihubungkan dengan ilmu *culture studies* menjelaskan bahwa budaya adalah suatu ranah tempat berlangsungnya pertarungan terus-menerus atas makna, dimana kelompok subordinat mencoba menentang kepentingan kelompok dominan (Storey, 2006, hlm, 4). Pertarungan antara kedua elemen yang berbeda ini memunculkan sekelompok komunitas *street art* yang merespon permasalahan tersebut yang dihadirkan di tengah masyarakat. Bagi para *street art* tatanan kehadiran industrial kapitalis justru membatasi mereka untuk mengakses

ruang publik secara utuh. Kehadiran mereka semakin menjamur dan menjadi ancaman bagi para *street art* karena keterbatasan media ekspresi mereka. Para *street art* justru merespon akan hal itu, rumah toko dan belantara visual kota yang semakin sesak di Kota Malang, JOK berusaha memerangi hegemoni dengan menggunakan karya seni *street art*.

Perlawanan bukan bersifat anarkis seperti para demonstran, melainkan *Street art* bermain secara visual dan bersifat tersirat, *street art* menempatkan diri sebagai ekspresi ketidakpuasan pada kaum yang mendominasi publik. Kritik sosial atau politik dalam esensi produk dari Joy O Klan memang tidak hadir secara tegas, bagi mereka dalam mengkritik terlihat dari bentuk *tagging* yang tidak terkonsep dan seperti merepresentasikan kekecewaan, kemarahan serta ketidakpuasan terhadap situasi yang berkembang di sekitar mereka.

Perlawanan ini disebut sebagai kritik sosial propaganda, dalam konsepnya propaganda mengandung dua hal yang pertama adalah proses penyampaian pesan terkait dengan keadaan tertentu, yang kedua adalah proses penyampaian bersifat tidak jujur dan manipulatif (Adityawan, 2008, hlm. 44). Ruang emosi kota telah terlihat jelas bagi JOK, bahwa Malang mempunyai permasalahan tata-ruang kota yang begitu semrawut. JOK telah berhasil membaca terkait permasalahan Kota Malang dan mereka telah mengitik. Secara teknis bentuk kritik propaganda ini bersifat manipulatif dan tidak bersifat tegas seperti layaknya demonstrasi. Senada dengan konsep propaganda menurut Yasriaf merupakan sebuah mekanisme pembingkaihan *framing* sedemikian rupa, sehingga sebuah bagian dari realitas dibuat sangat jelas (*visible*) sementara bagian realitas lainnya dibuat terlihat tersembunyi (*invisible*).

Selama ini Joy O Klan tidak pernah mengkritik secara tegas, dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Namun kritik dari Joy O Klan bersifat tersirat layaknya suara kritik propaganda. *Tagging dan throwup* menjadi senjata mereka untuk mengungkapkan ekspresi ketidakpuasan mereka di ruang publik yang notabnya pada area-area belantara beton dan visual Kota Malang. Di luar konteks produk *graffiti* yang sudah terkonsep saat ini, ternyata Joy O Klan pada awal-awal terbentuknya justru banyak yang meluapkan emosi dengan *tagging* yang berserakan di ruang publik.

Street art Joy O Klan menanggapi permasalahan Kota Malang dengan cara mengkritik sistem propaganda, dalam pergerakannya Joy O Klan tidak mengkritik dengan bahasa layaknya demonstrasi, melainkan memakai identitas dan ditempatkan di ruang privat dan ruang publik yang notabnya adalah para penguasa yang

mendominasi ruang kota. Bagi mereka keberadaan para penguasa ini justru mendatangkan permasalahan baru, yakni pemekaran kota yang tidak terkontrol. *Tagging* dan *throwup* pada gambar diatas, memberikan makna tersirat bahwa mereka melakukan kritik sosial. Berikut salah satu hasil wawancara dengan Jono (komunikasi pribadi, 10 febuari 2014):

“Kalo saya sendiri, itu kalau memang daridulu kalu vandal nyerangnya ke seng. Itu pesan saya yang ingin saya sampaikan, bukan dari bentuk visual melainkan memakai nama saya. seng-seng yang ada di Malang pasti bakal dibangun ruko lagi, media yang saya gunakan ya itu seng kalo mengkritik. Walaupun itu buat apa, tapi saya menjudge didalamnya pasti dibangun ruko. Malang itu awalnya tidak ada masalah, masalahnya baru-baru ini menurut pemikiran saya sekitar 70 persen seng yang ada di Kota Malang itu untuk apa? Ruko kan, dan saya suka menyerang itu bukan dari bentuk visual melainkan tagging, itu kalau vandal. Tapi maksud saya tagging tersebut adalah untuk mengritik bangunan ruko tersebut “

Perubahan sosial fisik Kota Malang menurut Jono sekiar 70% telah didominasi oleh pembangunan yang merujuk pada area komersial, bagi dia itu adalah suatu permasalahan yang tidak pernah disinggung oleh pemerintah. Namun emosi kota telah terasa bagi kalangan *street art* Joy O Klan bahwa pembangunan yang tidak tertata ini perlu untuk di respon, seperti halnya kasus di atas yang menuliskan *throwup* di Mall Olympic Garden. Bagi Jono melalui coretannya adalah harapannya bisa merepresentasikan permasalahan Kota Malang sekarang.

Stuart Hall (1997, hlm. 14.) menjelaskan bahwa representasi adalah ketika anda membuat pemikiran tentang peristiwa dan bagaimana anda mengutarakan pemikiran tersebut kepada orang lain. Joy O Klan dalam merepresentasikan permasalahan perubahan sosial fisik Kota Malang melalui bahasa visual yang tersirat harapannya ada suatu pertukaran makna dengan masyarakat Malang mengenai pemikiran tentang fenomena pemekaran kota yang memberi wajah baru Kota Malang sekarang. Terlepas dengan apakah ada hubungan dua arah dalam penyampaian makna oleh Joy O Klan dalam hal ini, pergerakan mereka tidak memikirkan hal itu. Apa yang mereka rasakan tentang suasana kotanya menjadi semakin aktif dalam berbuat vandal pada area ruang privat. Contoh dari *street art* propaganda di atas tidak hanya sebatas itu melainkan JOK tetap bergerak dan merepresentasikan permasalahan perubahan sosial fisik Kota Malang saat ini.

Permasalahan yang mereka respon terdapat dua permasalahan, yakni yang *pertama*, perubahan social secara fisik berupa rumah toko yang sekarang lebih mendominasi ruang publik dan yang *kedua*, iklan-iklan yang membuat belantara visual di ruang publik Kota Malang. Rumah toko atau yang dikenal sebagai ruko adalah sistem pertokoan modern yang secara arsitektur lebih menarik. Rumah toko pada tahun 2013-2015 semakin menjamur di Kota Malang, ada semacam perubahan sosial secara fisik yang terjadi di Kota Malang. Jika kita amati sepanjang jalan utama di Kota Malang menjadi arena persemaian gaya hidup yang diwakili secara fisik oleh rumah toko. Persemaian gaya hidup di Kota Malang belum didominasi oleh Mall atau pasar swalayan modern seperti di Kota Surabaya yang mana semua brand ada dalam satu ruang. Pada Kota Malang mempunyai cara yang berbeda, persemaian gaya hidup ternyata masuk dalam rumah toko ada berbagai brand yang terkenal seperti 3 second, Inspired, Planet Surf, Mc Donald hingga Cafe serta Indomaret dan Alfamart semua berada di ruang publik, tepatnya di pinggir jalan raya.

Rumah toko atau ruko di Kota Malang telah mendominasi kawasan dekat kampus, seperti contoh pada pemetaan di atas kawasan Jalan Sumbersari, Bendungan Sutam, MT Hariyono, dan Soekarno Hatta. Keberadaan ruko yang mendominasi ini salah satu sebabnya adalah pemenuhan kebutuhan Pelajar dan Mahasiswa yang notabnya merupakan penduduk pendatang dan menjadi target utama dalam dunia perekonomian. Secara goeografis memang pada kawasan ruko juga merupakan kawasan kampus yang ada di Kota Malang, diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Merdeka Malang Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan lain sebagainya kawasan kota pendidikan ini memang sengaja di spesifikasikan pada daerah Malang sebelah barat. Namun untuk central perekonomian Kota Malang sebenarnya sudah di atur pada Malang bagian timur yaitu kawasan Kayu Tangan dan Pasar Besar Malang, faktanya adalah para pemilik modal ini justru membangun central perekonomian baru yaitu tidak jauh dari kawasan kampus, alhasil pemekaran kota yang tidak terkontrol menjadi permasalahan baru untuk Kota Malang.

Selain JOK melawan rumah toko yang semakin hari bertumbuh subur di ruang publik, JOK juga melawan permasalahan mengenai maraknya iklan-iklan yang justru membuat Kota Malang semakin Kotor. Kota Malang sekarang dari aspek tata ruang kotanya tidak terlepas dengan spanduk, baleho dengan rupa-rupa imaji yang semakin menyesaki ruang-ruang kosong baik milik privat atau publik. Fenomena sekarang di jalan raya pohon juga menjadi sasaran pesan komersial dengan memaku seenkanya, diantaranya sedot wc, kursus mobil, promosi sekolah, promosi

privat, badut pesta dan lain sebagainya. Selain itu maraknya billboard yang dipasang melintang melintasi jalan raya, sebagai contoh di kawasan Kayu Tangan, Jalan Soekarno Hatta maraknya billboard raksasa yang esensinya adalah memaksa mata pengendara lalu lalang untuk mengonsumsi iklan tersebut.

Menurut Syamsul Bahry (2008, hlm. 26), bahwa bentuk-bentuk visual yang biasa ditemukan di jalan adalah hasil dari produksi pemerintah, perusahaan iklan dan kelompok *street art*. Visual milik pemerintah bertujuan memberikan pesan kepada masyarakat sehubungan dengan program tertentu. Perusahaan iklan memasang benda visual dengan tujuan menggoda dan memikat hasrat konsumen. Sedangkan dari *street art* adalah mengisi ruang-ruang kosong di dinding atau media apapun yang menawarkan keindahan yang beragam.

Di Kota Malang, ketiga unsur ini berjalan seimbang, saling berebut tanda dan memberi makna, namun yang paling dominan adalah iklan dan street art yang melakukan perang gerilya tanda. Sebenarnya memang kita tidak bisa menghakimi keadaan iklan yang merajalela tersebut, bagaikan dua sisi koin, disisi satu iklan memberikan informasi tentang produk baru, tentang event beberapa hari kedepan ataupun informasi lain yang dibutuhkan masyarakat. Namun disisi lain dalam penyampainnya ke masyarakat seolah-olah ada daya paksa agar kita bisa menerima pesan dari mereka. Cara penempatan pun tidak ada bedanya dengan *vandalisme*, karakter kota menjadi hilang karena iklan lebih mendominasi ruang publik yang tak terbendung keberadaannya serta berlansung merata di berbagai pusat dan sudut kota, yang wilayah strategis hingga terpencil dan merambah ke daerah-daerah terpencil.

Joy O Klan selain untuk mengkritisi pemekaran pembangunan yang tidak terkontrol, di sisi lain Malang juga mempunyai permasalahan lain yaitu tentang belantara visual yang mendominasi ruang publik. Belantara visual ini merupakan iklan dari para kapitalis. *Street art* dan Iklan Poster adalah dua hal yang bersinggungan, tetapi keduanya adalah bersifat vandal. Gencarnya iklan-iklan yang bergerak dalam berbagai media masih belum merasa puas dalam sistem pemasarannya, jalan lain adalah menguasai ruang publik dengan iklan. Mungkin bagi kita itu menarik untuk di konsumsi, apalagi sekarang Iklan menampilkan sosok selebriti idaman bagi kalangan masyarakat. Permasalahannya ketika kita berpikir sejenis, setiap ruas jalan, setiap langkah kita di dalam ruang publik, tidak ada satupun zona bebas iklan di Kota Malang. Hal sedetail tersebut yang jarang dipikirkan ternyata menjadi kajian yang menarik bagi para *street art*, dengan istilah merebut ruang publik.

Pergerakan perebutan ruang publik yang dilakukan oleh para pelaku Joy O Klan, menunjukkan permasalahan Kota Malang terdapat dua faktor yakni pembangunan tatanan kota yang terdominasi oleh rumah toko sehingga tidak terkontrol, dan faktor yang kedua adalah iklan-iklan yang bersifat komersial ternyata memanfaatkan dinding kota sebagai sarana untuk menarik konsumen yang efektif. Dalam kasusnya iklan sama *street art* mempunyai kesamaan yaitu memilih tempat strategis untuk menunjukkan eksistensi, namun fungsinya mempunyai perbedaan. Iklan visi misalnya adalah menarik konsumen, sedangkan *street art* mencari eksistensi diri namun menampilkan sebuah karya yang indah tanpa merek dagang.

Perebutan ruang publik adalah sifat perlawanan namun mempunyai konsep propaganda yaitu bentuk protes yang tersirat. Para pelaku seni jalanan yang rata-rata anak muda tidak berada pada posisi subjek bermasalah atau penyebab gangguan, melainkan sebagai objek yang menjadi korban dari berbagai tekanan aturan dalam masyarakat (Barry 2008, hlm 113). Dari perspektif Barry (2008) menjelaskan bahwa bentuk tekanan ini menjadi sesama kutub yang berlawanan, dimana mereka para pelaku ingin menunjukkan keberadaan mereka, yaitu dengan “melawan”. Seperti halnya pada merebut ruang publik di Kota Malang. Fenomena sekarang para perusahaan seringkali menggunakan strategi mural sebagai dunia periklanan di ruang publik. Hampir di setiap kota bangunan yang mempunyai dinding yang strategis selalu menjadi lahan iklan yang menarik bagi mereka.

Seperti halnya contoh perebutan dengan salah satu provider yang memanfaatkan ruang public sebagai ruang untuk menyampaikan produknya. Biasanya pada dinding-dinding strategis dan menghadap jalan raya, hal ini sama halnya seperti pergerakan para pelaku *bomber* yang juga memanfaatkan dinding kota. Adanya benturan karena satu kepentingan yang berbeda, membuat adanya perebutan ruang, dan hal ini merupakan bentuk kritik terhadap para kapitalis karena fungsi ruang public telah didominasi oleh bentuk komersialisasi. Pergerakan Joy O Klan dalam mengkritik iklan provider tersebut, hanya menggunakan fungsi dinding sekitar 75%, sisanya secara sengaja di biarkan agar terlihat sebagai perlawanan terhadap iklan XL axiata di kawasan dinoyo dan Soekarno Hatta. Perebutan bisa dilakukan dengan dua cara, *vandalisme* atau menumpuk dengan karya artistic. Dampak dari maraknya iklan yang memanfaatkan tembok di ruang publik ini bagi para *street art* adalah minimnya media, sehingga apa yang dilakukan adalah “melawan” , perlawanan yang di lakukan JOK adalah bukti bahwa ruang publik milik semua orang, mereka berani mumpuk iklan dengan karya mereka.

Penempatan karya Joy O Klan mempunyai banyak makna tersirat, produksi makna yang mereka lakukan tidak sekedar merepresentasikan identitas kelompok, melainkan mempunyai kepentingan lain dari itu. Kepentingan ini adalah saling berebut ruang dengan para kapitalis yang memanfaatkan ruang publik sebagai media iklan yang justru mengakibatkan belantara visual dari iklan telah mendominasi. Setiap langkah kita selalu melihat iklan ada dimana-mana, belum lagi rumah toko yang semakin hari juga menciptakan ruang publik semu bagi masyarakat Malang. Perebutan bukan bersifat demonstrasi atau secara fisik, melainkan dengan sistem propaganda yaitu tumpuk-menumpuk dengan iklan seperti poster rokok, poster caleg waktu era politik dan iklan.

E. Warna Baru dinding Kota Malang

Perkembangan Joy O Klan dari tahun 2011-2014 begitu dinamis, tidak stagnan hanya merepresentasikan *tagging* atau *throwup* bertuliskan JOK atau Joy O Klan, melainkan sudah memasuki dunia visual yang lebih bergengsi, yakni mulai berkarya lebih banyak dan memperluas jaringan ke segala kota, serta lebih selektif dalam merekrut anggota baru dan memasuki dunia komersial. Joy O Klan pada tahun 2014 sangat mendominasi hampir seluruh tembok yang ada di ruang publik di Malang, itu terbukti tidak lagi hanya memikirkan eksistensi melainkan ada yang dikejar dalam visi-misinya.

Ketika penguasaan identitas di lingkungannya sendiri sudah dicapai, maka visi misi selanjutnya adalah mengenalkan *clan* terbesar *graffiti* dari Kota Malang untuk tour ke kota-kota yang mempunyai kelompok *graffiti* juga. Setiap kota di Indonesia mempunyai kelompok *graffiti* yang populer di kotanya masing-masing, seperti halnya FSK dari Surabaya, Tuyul Love Me dari Jakarta dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan pengakuan secara global, maka Joy O klan harus lebih berani untuk mencari eksistensi dengan cara berpindah kota-ke kota lain untuk menunjukkan bahwa Kota Malang tidak hanya *Ngaco* melainkan Joy O Klan juga sekarang mewakili Malang dalam aspek *graffiti*. Perkembangan yang dinamis ini adalah tujuan mereka tidak hanya mencari citra dan mengejar posisi sosial di Kota Malang, melainkan Joy O Klan harus dikenal di seluruh Indonesia.

Penguasaan identitas terhadap aspek *graffiti* Kota Malang mempunyai dampak positif di dunia *street art* Malang, ternyata menjadi barometer perkembangan *street art* yang cukup pesat dan masyarakat semakin lebih berani memanfaatkan ruang publik sebagai media aspirasi, diantaranya adalah varian *street art* yang menggunakan poster dengan muatan kritik sosial yang lebih terbaca oleh masyarakat. Di sisi lain,

street art varian grafiti, semakin hari terdapat nama-nama baru dan sekarang menjadi *trend* anak muda.

Joy O Klan sebagai barometer grafiti di Malang telah merangsang para generasi baru dalam bidang *street art*, sehingga Malang sekarang dan nantinya kemungkinan akan menjadi lebih berwarna. Banyaknya *nickname* baru berupa *tagging* disisi lain merupakan bentuk positif karena Malang semakin ramai dalam aspek *street art*, di sisi lain kehadiran mereka masih belum terkontrol alhasil adalah vandalisme cukup menjadi sampah visual baru di dinding kota saat ini. Kehadiran perilaku vandalisme dari pelaku baru menjadi salah satu tugas Joy O Klan dan Senior Ngaco untuk melakukan bentuk kontrol sosial, yaitu dengan cara melalui forum. Joy O Klan dan Ngaco sering mengadakan event lomba grafiti dimana pada akhir acara selalu diberikan bentuk atau contoh berkarya di ruang public, diantaranya adalah membatasi perilaku vandalisme dan lebih focus berkarya dan membentuk karakter grafiti dari Kota Malang. Joy O Klan sebagai generasi baru beserta Ngaco sebagai senior grafiti Kota Malang telah menjelaskan bagaimana pergerakan mereka sekarang lebih mempunyai visi-misi mewarnai dinding kota dengan karya artistic. Tagging dan Throwup mereka kurangi namun bentuk kritik masih tetap melekat baik itu memerangi iklan atau merespon perubahan sosial fisik Kota Malang.

Stuart Hall (dalam Baker, 2005, hlm. 173-175) menyebutkan bahwa proses menjadi itu tidak bersifat final, melainkan terus berkembang secara dinamis sesuai dengan dinamika sosial yang terjadi. Joy O Klan mempunyai visi-misi tidak hanya berkarya di Kota Malang melainkan mereka juga mengenalkan identitas kelompoknya di luar Kota Malang seperti yang dilakukan oleh Ngaco pada waktu kejayaannya dalam membawa Malang ke suluruh Indonesia. Joy O Klan berusaha menyambung rantai yang sempat terputus dan melanjutkan pergerakan Ngaco dengan membawa nama identitas yang berbeda yaitu Joy O Klan, namun esensinya adalah sama untuk membawa Malang ke tingkat nasional.

F. Kesimpulan.

Joy O Klan merupakan generasi baru *street art* Malang yang mempunyai sistem *clan*. *Clan* mempunyai mempunyai bahasa kesatuan melalui simbol *tagging* bertuliskan JOK atau Joy O Klan . Dalam pergerakannya symbol ini sebagai identitas mereka untuk membedakan dengan kelompok lainnya. Dalam pembentukan identitasnya mereka telah merepresentasikan tentang penguasaan identitas dalam aspek grafiti di Kota Malang. Penguasaan identitas ini berdasarkan produksi makna yang mereka lakukan secara berulang-ulang dan menempatkan “bahasa kesatuan” tersebut di setiap sudut kota khususnya urat nadi Kota Malang yang merupakan poros

utama masyarakat Malang dalam beraktifitas sehari-hari. Kritik sosial dalam pergerakan Joy O Klan bersifat propaganda yaitu kritik akan makna tersirat. Mereka menyerang dua hal yang mempunyai dampak penting di Kota Malang, yang *pertama* adalah pembangunan rumah toko yang tidak terkontrol, *kedua* memerangi belantara visual yang mendominasi ruang publik yaitu iklan.

Identitas itu tidak bersifat final, tetapi identitas itu bersifat dinamis. Joy O Klan mempunyai visi misi tidak hanya sebatas menguasai identitas di kota Malang, memasuki event, serta dunia komersial. Melainkan ingin membangun identitas graffiti yang di kenal seluruh Indonesia. Joy O Klan merupakan *street art* graffiti Malang yang mempunyai banyak varian dalam berkarya, tidak ada kesamaan karakter sesama anggota dalam hal ini dan belum ada karya khas dari kelompok mereka. Kata Joyo adalah bentuk nama kawasan wilayah di daerah Malang. Ketika mereka mempunyai visi-misi memperkenalkan kualitas dan kuantitas karya di luar Kota Malang, mereka tetap menggunakan bahasa kesatuan yaitu “JOK dan Joy O Klan”. Jika pada tahun 2006 yang berjuang keras membawa nama Malang adalah Ngalam Aerosol Community (Ngaco), sekarang justru generasi baru Joy O Klan menjadi kewajiban untuk meneruskan jejak Ngaco agar lebih mewarnai dinding kota dan mengenalkan graffiti asal Malang ke seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Baker, C. (2005). *Cultural studies: Teori dan praktik*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barry, S. (2008). *Jalan seni jalanan yogyakarta*. Yogyakarta: Stadium.
- Craswell, J. W. (2013). *Research deseign*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, K. N.&Lincoln, S. Y. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadirman, F. B. (2010). *Ruang publik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hakim, R. (2003). *Arsektektur lansekap*. Jakarta: Trisakti.
- Hall , S. (2003). *The work of representation, chapter I: representation: cultural representation and signifying practices*. London: Sage Publication.

- Pines, J. (2007). *Identity: cultural identity and diaspora stuart hall*. London: framework.
- Salim, A. (2006). *Teori dan paradigma penelitian sosial*. Yogyakarta: Yayasan Obor.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2013). *Studi kasus : Desain dan metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusuf, I. A. (2005). *Media, kematian dan identitas budaya minoritas*. Yogyakarta: UII press.

Koran :

- Ari, B. (2014, 10 Februari). *Keindahan jalan ijen ternoda*. *Malang Post*.

Biografi Penulis

Ghofuur Eka Ferianto lahir pada tanggal 06 Febuari 1991 Putra pertama dari Bambang Harto dan Sri Astutik ini telah menyelesaikan masa studi yang diawali dari SDN Kebonsari III Tuban, lulus pada tahun 2003, berlanjut pada SMPN I Tuban, kemudian pada tahun 2006 melanjutkan studi di SMAN I Tuban. Penulis menjadi mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2009 dan berhasil memperoleh gelar sarjana pada tahun 2015.

Keterlibatan penulis di bidang penelitian dan pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan secara berkelompok antara lain : Laporan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Bandungrejo, Dusun Krajan, Sumber Manjing Kulon, Malang, Jawa Timur dengan judul “Realisasi Praktis Mewujudkan Respon Sosial” (2012).

Contact Person : 081333108624
Email : ghofuur.eka.f@gmail.com

