

Malang City of Media Arts: Narasi Visual, Estetika Urban, dan Kontestasi Identitas Kota di Era Digital

Ahmad Rijal Al Hakim

ahmadrizalhakim91@gmail.com

Seniman dan Praktisi Riset Independen Sosial-Humaniora

Abstrak

Branding **Malang City of Media Arts** menghadirkan wacana baru mengenai pembentukan identitas kota melalui narasi visual, estetika urban, dan praktik budaya digital. Kota Malang direpresentasikan sebagai kota kreatif melalui berbagai bentuk ekspresi seni, pengelolaan ruang publik, karakter arsitektur, arsip visual, serta memori kultural yang terus direproduksi dalam ruang sosial dan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep *media arts* berperan dalam membentuk citra kota melalui pendekatan arkeologi visual terhadap simbol, representasi, dan konstruksi estetika urban yang berkembang secara kolektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam perspektif *cultural studies* dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi visual, dan kajian literatur terkait perkembangan budaya visual Kota Malang. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan arkeologi visual dan genealogi untuk mengidentifikasi hubungan antara produksi wacana, relasi kuasa, serta transformasi identitas kota dalam konteks budaya digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan Malang City of Media Arts berlangsung sebagai proses negosiasi antara pelestarian memori kultural lokal dan tuntutan estetika digital global. Reproduksi budaya visual yang dipengaruhi oleh logika budaya populer dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) berpotensi mendorong homogenisasi identitas melalui munculnya standar estetika universal yang dapat menggeser karakter lokal kota. Namun, dinamika tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan identitas kultural Malang, melainkan melahirkan bentuk hibriditas visual yang mempertemukan warisan historis, ekspresi komunitas kreatif, dan teknologi media baru. Dengan demikian, evolusi Malang City of Media Arts dapat dipahami sebagai proses genealogis pembentukan identitas kota yang terus bergerak dalam ruang kontestasi antara memori kolektif, transformasi budaya digital, dan kepentingan ekonomi-politik ruang urban.

Kata Kunci: *Media Arts*; Estetika Urban; Narasi Visual; Identitas Kota; Budaya Digital.

Abstract

The branding of **Malang City of Media Arts** introduces a new discourse on urban identity formation through visual narratives, urban aesthetics, and digital cultural practices. Malang is represented as a creative city through various forms of artistic expression, public space management, architectural characteristics, visual archives, and cultural memories that continue to be reproduced within social and digital media spaces. This study aims to examine how the concept of media arts contributes to the construction of city image through a visual archaeological approach focusing on symbols, representations, and collectively produced urban aesthetics. This research employs a descriptive qualitative method within the perspective of cultural studies, utilizing observation, visual documentation, and literature review related to the development of Malang's visual culture. The analysis applies visual archaeology and genealogy approaches to identify the relationship between discourse production, power relations, and the transformation of urban identity within the context of digital culture. The findings reveal that the development of Malang City of Media Arts represents a negotiation process between the preservation of local cultural memory and the demands of global digital aesthetics. The continuous reproduction of visual culture, influenced by the logic of popular culture and the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FoMO), potentially encourages identity homogenization through the emergence of universal aesthetic standards that may shift the city's local character. Nevertheless, these visual dynamics do not completely eliminate Malang's cultural identity but instead generate a form of visual hybridity that integrates historical heritage, creative community expressions, and new media technologies. Therefore, the evolution of Malang City of Media Arts can be understood as a genealogical process of urban identity formation that continuously operates within the contestation between collective memory, digital cultural transformation, and the political economy of urban space.

Keywords: *Media Arts*; Urban Aesthetics; Visual Narrative; City Identity; Digital Culture



This is an open access article under the CC BY-SA license

Pendahuluan

Kota Malang secara resmi diakui sebagai bagian dari UNESCO Creative Cities Network (UCCN) dalam kategori *Media Arts*. Pengakuan global tersebut menegaskan kapasitas Kota Malang dalam pengembangan ekosistem seni media, termasuk seni digital, animasi, pengembangan gim (*game development*), dan *digital storytelling* (malangkota.go.id). Posisi tersebut tidak hanya menempatkan Malang sebagai ruang geografis, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang memproduksi dan mendistribusikan narasi kreatif melalui berbagai bentuk representasi visual. Dalam perkembangan budaya digital, kota tidak lagi dipahami semata-mata sebagai ruang spasial yang menampung aktivitas fisik masyarakat, melainkan sebagai sebuah teks visual yang terus diproduksi, dikonsumsi, dan dimaknai ulang. Transformasi tersebut semakin intensif ketika batas antara ruang urban dan ruang digital menjadi semakin kabur. Arsitektur kota, desain ruang publik, instalasi seni, dokumentasi visual, hingga representasi di media sosial menjadi elemen yang berperan dalam membentuk persepsi kolektif terhadap identitas sebuah kota. Dalam konteks inilah wacana Malang City of Media Arts menjadi penting untuk dikaji, terutama karena Kota Malang memiliki lapisan sejarah dan memori kultural yang kompleks, mulai dari warisan kolonial hingga perkembangan subkultur kreatif kontemporer.

Sebagai kota yang berupaya mendefinisikan dirinya melalui medium seni media baru (*new media arts*), Malang mengalami perubahan dalam cara membangun citra dan identitas urban. Identitas kota tidak lagi hanya ditampilkan melalui monumen atau peninggalan fisik yang bersifat statis, tetapi juga melalui berbagai bentuk ekspresi visual kontemporer seperti instalasi cahaya, pemetaan proyeksi (*projection mapping*), seni digital, serta kurasi citra kota melalui platform media sosial. Dengan demikian, pembentukan citra kota berlangsung melalui proses produksi visual yang melibatkan pemerintah, komunitas kreatif, pelaku industri budaya, dan masyarakat urban secara lebih luas. Namun, transformasi Malang menuju kota seni media juga menghadirkan paradoks estetika yang kompleks. Di satu sisi, digitalisasi ruang publik membuka peluang bagi komunitas kreatif lokal untuk mereproduksi memori kultural dan nilai lokalitas ke dalam bentuk ekspresi yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Di sisi lain, penetrasi teknologi digital, kepentingan branding kota, serta logika industri kreatif dapat menghasilkan kecenderungan standarisasi visual yang berpotensi mengurangi keberagaman karakter lokal. Lanskap visual kota berisiko mengalami homogenisasi ketika estetika tertentu dianggap lebih representatif, modern, dan memiliki daya tarik ekonomi dibandingkan bentuk ekspresi lokal lainnya.

Untuk memahami kompleksitas tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan arkeologi visual yang tidak hanya melihat representasi visual sebagai fenomena permukaan, tetapi juga sebagai jejak historis yang menyimpan hubungan antara pengetahuan, kekuasaan, dan produksi makna. Pendekatan ini memungkinkan penelusuran terhadap lapisan-lapisan genealogis yang membentuk simbol, representasi, dan estetika urban Kota Malang. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana memori kultural masa lalu berinteraksi dengan logika tata ruang dan budaya visual kontemporer, serta bagaimana identitas kota dinegosiasikan dalam menghadapi transformasi digital. Artikel ini mengeksplorasi ketegangan kreatif antara upaya mempertahankan karakter lokal Kota Malang dan tuntutan globalisasi visual. Kajian ini penting karena Malang City of Media Arts tidak hanya dipahami sebagai strategi branding kota, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat berbagai kepentingan, nilai budaya, serta pengalaman estetis masyarakat urban saling berinteraksi dan bernegosiasi. Dengan demikian, pembahasan mengenai kota seni media perlu ditempatkan dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai proses pembentukan identitas urban yang terus berubah.

Penelitian mengenai citra kota, *city branding*, estetika urban, dan identitas kultural telah dilakukan dalam berbagai konteks sebelumnya. Rahmawati dan Utomo (2021), misalnya, mengkaji strategi *city branding* “Malang Creative City” dengan fokus pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif lokal secara struktural. Sementara itu, Pratama (2023) menganalisis kawasan heritage Kota Malang melalui perspektif postmodernisme dengan menyoroti proses komodifikasi memori kolektif serta munculnya estetika *pastiche* dan simulakra dalam ruang publik. Haryanto dan Wijaya (2024) menggunakan perspektif Michel Foucault untuk membahas rezim estetika urban dan relasi kuasa dalam pembentukan wacana *city branding*. Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami perkembangan citra dan identitas Kota Malang, kajian-kajian tersebut cenderung memisahkan antara ruang fisik kota (*spatial-architectural space*) dan perkembangan media baru. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan arkeologi visual untuk menganalisis bagaimana wacana Malang City of Media Arts beroperasi secara bersamaan dalam ruang material dan ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana fenomena psikologis digital seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) berkontribusi terhadap kecenderungan homogenisasi estetika dan negosiasi identitas kultural masyarakat urban.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana proses negosiasi makna dan kontestasi identitas kultural berlangsung dalam pembentukan citra Kota Malang? (2) Bagaimana praktik branding kota berpotensi menciptakan homogenisasi ruang melalui proses komodifikasi dan kapitalisasi spasial? dan (3) Bagaimana genealogi estetika universal dalam budaya digital memengaruhi keberlangsungan narasi lokal (*local genius*) Kota Malang? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses negosiasi identitas urban, mengidentifikasi mekanisme produksi estetika kota, serta menganalisis hubungan antara media arts, relasi kuasa, dan transformasi ruang urban di Kota Malang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam perspektif kajian budaya (*cultural studies*) untuk memahami proses pembentukan identitas kota, konstruksi estetika urban, serta produksi wacana visual dalam konteks Malang City of Media Arts. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan terhadap fenomena sosial dan budaya yang tidak hanya dapat dipahami melalui aspek material, tetapi juga melalui representasi, simbol, narasi, serta relasi sosial yang melingkupinya. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana identitas kota diproduksi, dinegosiasikan, dan mengalami transformasi dalam ruang budaya digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Sukmadinata (2011), penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok secara mendalam. Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini tidak hanya mengamati bentuk visual yang muncul dalam ruang urban Kota Malang, tetapi juga menganalisis makna kultural dan ideologis yang melekat di balik berbagai representasi visual tersebut. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi digital, media massa daring, situs web resmi pemerintah, literatur ilmiah, serta berbagai arsip visual yang berkaitan dengan perkembangan budaya visual Kota Malang. Data dokumentasi mencakup laporan kebijakan, publikasi terkait *city branding*, katalog kegiatan seni, arsip komunitas kreatif, dokumentasi ruang publik, serta unggahan media sosial dari institusi yang berkaitan dengan ekosistem kreatif kota, seperti Malang Creative Center dan dokumentasi kawasan *heritage* Kota Malang.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, dokumentasi visual, dan kajian literatur. Observasi dilakukan terhadap berbagai bentuk representasi visual kota,

termasuk elemen arsitektur, ruang publik, instalasi seni media, serta bentuk visualisasi kota yang beredar dalam ruang digital. Dokumentasi visual digunakan untuk mengidentifikasi perubahan estetika urban dan pola representasi yang berkembang dalam narasi Malang City of Media Arts. Sementara itu, kajian literatur digunakan untuk membangun kerangka konseptual mengenai identitas budaya, *city branding*, estetika urban, arkeologi visual, genealogi, serta relasi kuasa dalam produksi ruang kota. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dalam kajian budaya untuk mengungkap hubungan antara representasi visual, produksi pengetahuan, dan relasi kuasa yang bekerja dalam pembentukan citra kota. Pendekatan arkeologi visual digunakan untuk menelusuri lapisan-lapisan historis yang membentuk estetika urban Kota Malang, sedangkan pendekatan genealogi digunakan untuk memahami bagaimana suatu bentuk estetika, simbol, dan narasi kota memperoleh legitimasi melalui mekanisme sosial, politik, dan budaya. Melalui metodologi tersebut, penelitian ini berupaya memahami Malang City of Media Arts bukan hanya sebagai fenomena branding kota, tetapi sebagai proses kultural yang memperlihatkan dinamika antara memori kolektif, perkembangan teknologi media, kepentingan ekonomi, serta negosiasi identitas masyarakat urban.

Hasil dan Pembahasan

Kontestasi Identitas Kultural dan Hibriditas di Era Digital

Untuk memahami bagaimana identitas Kota Malang dinegosiasikan antara upaya pelestarian memori kultural dan tuntutan transformasi digital, penelitian ini menggunakan perspektif identitas dan representasi Stuart Hall. Hall menolak pandangan esensialis yang memahami identitas sebagai sesuatu yang tetap, tunggal, dan diwariskan secara utuh dari masa lalu. Sebaliknya, identitas dipahami sebagai proses *becoming*, yaitu sesuatu yang terus dibentuk, dikonstruksi, dan dinegosiasikan melalui praktik representasi budaya (Barker, 2013:12). Dengan demikian, identitas kota bukanlah entitas yang bersifat tetap, melainkan hasil dari proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus melalui berbagai bentuk produksi makna. Dalam konteks Malang City of Media Arts, identitas kota tidak dapat dipahami hanya sebagai warisan sejarah atau kumpulan artefak budaya yang bersifat statis. Identitas tersebut merupakan medan kontestasi yang terus diproduksi melalui interaksi antara memori historis, praktik budaya masyarakat, kebijakan kota, dan perkembangan teknologi media baru. Perubahan cara kota direpresentasikan melalui seni digital, ruang publik, arsitektur, dan media sosial menunjukkan bahwa identitas urban mengalami pergeseran dari sekadar identitas berbasis tempat (*place-based identity*) menuju identitas yang juga dibentuk melalui sirkulasi citra dalam ruang digital.



Gambar 1. Peluncuran landmark Malang city of Media Arts di kawasan alun-alun, sebagai konstruksi simbol visual identitas kota (<https://jatimtimes.com>)

Namun, perkembangan budaya visual digital juga menghadirkan persoalan terkait homogenisasi identitas. Reproduksi estetika yang mengikuti logika budaya populer global dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mendorong masyarakat urban untuk mengadopsi standar visual tertentu yang dianggap modern, menarik, dan memiliki nilai sosial tinggi. Dalam kondisi tersebut, estetika kota berpotensi bergerak menuju keseragaman karena ruang-ruang urban mulai diarahkan untuk memenuhi tuntutan representasi digital, terutama melalui konsep ruang yang mudah dikonsumsi secara visual (*instagramable*). Meskipun demikian, menurut Hall, perubahan identitas akibat globalisasi tidak selalu menghasilkan hilangnya budaya lokal, tetapi dapat melahirkan bentuk-bentuk identitas baru yang bersifat hibrida. Hall menjelaskan bahwa globalisasi kebudayaan menghasilkan berbagai kemungkinan bagi identitas lokal, yaitu homogenisasi budaya, partikularisasi budaya, maupun pembentukan hibriditas budaya. Identitas budaya dalam konteks global tidak muncul sebagai sesuatu yang stabil, tetapi berada dalam ruang transisi yang mempertemukan berbagai posisi budaya sekaligus (Hall, 1992:310). Identitas baru terbentuk melalui proses percampuran, negosiasi, dan adaptasi terhadap berbagai pengaruh eksternal tanpa sepenuhnya meninggalkan akar kultural sebelumnya.

Melalui perspektif hibriditas tersebut, reproduksi narasi visual di Kota Malang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai bentuk penghapusan nilai lokal. Kehadiran *media arts* justru membuka kemungkinan baru bagi masyarakat dan komunitas kreatif untuk melakukan reinterpretasi terhadap memori kolektif kota. Warisan arsitektur kolonial, kawasan bersejarah, simbol lokal, serta ekspresi subkultur dapat dikemas ulang melalui medium digital dan berinteraksi dengan estetika kontemporer. Dengan demikian, identitas Kota Malang dalam konteks Malang City of Media Arts dapat dipahami sebagai lanskap budaya hibrida. Kota ini berada dalam ruang negosiasi antara masa lalu dan masa kini, antara lokalitas dan globalitas, serta antara memori kultural dan tuntutan visual digital. Hibriditas tersebut menunjukkan bahwa transformasi identitas kota bukan sekadar proses kehilangan karakter lokal, melainkan proses pembentukan makna baru yang terus berkembang melalui interaksi antara teknologi, masyarakat, dan ruang urban.

Genealogi Estetika Urban dan Mekanisme Kuasa/Pengetahuan

Dalam perspektif Malang City of Media Arts, estetika urban dan narasi visual kota tidak dapat dipahami sebagai fenomena yang bersifat netral atau muncul secara alamiah. Estetika merupakan hasil dari proses historis dan sosial yang melibatkan produksi pengetahuan, regulasi makna, serta relasi kuasa yang menentukan bentuk representasi seperti apa yang dianggap bernilai, modern, dan layak ditampilkan. Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan arkeologi dan genealogi Michel Foucault sebagai kerangka analisis terhadap pembentukan citra visual Kota Malang. Menurut Foucault, arkeologi tidak bertujuan menemukan kebenaran tunggal yang tersembunyi di balik sejarah, melainkan mengidentifikasi aturan-aturan yang memungkinkan suatu wacana muncul, berkembang, dan memperoleh legitimasi pada periode tertentu. Dalam konteks ini, estetika urban Kota Malang dapat dipahami sebagai sebuah sistem arsip (*archive*) yang mengatur bagaimana suatu bentuk visual dapat diproduksi, ditampilkan, diterima, dan dianggap memiliki nilai budaya. Arsip tidak hanya berupa dokumen tertulis, tetapi mencakup keseluruhan sistem yang memungkinkan suatu pernyataan, simbol, dan representasi hadir dalam ruang sosial (Piliang, 2003:108).



Gambar 2. Representasi media art pada ruang institusional Universitas Brawijaya sebagai konstruksi estetika digital Kota Malang (<https://kanal24.co.id>)

Dengan menggunakan perspektif tersebut, perubahan estetika Kota Malang dari era kolonial, pascakolonial, hingga era digital dapat dilihat sebagai perubahan struktur pengetahuan (*episteme*) yang memengaruhi cara kota dipahami dan direpresentasikan. Pada masa kolonial, estetika tata ruang kota dibentuk melalui prinsip rasionalitas kolonial yang berkaitan dengan segregasi sosial, pengaturan ruang, dan representasi modernitas Eropa. Sementara itu, pada era digital, mekanisme produksi estetika mengalami pergeseran melalui teknologi media, budaya visual daring, serta logika algoritma yang menentukan bentuk citra yang memperoleh perhatian publik. Dalam konteks kontemporer, estetika urban Kota Malang semakin dipengaruhi oleh tuntutan visual digital, terutama melalui konsep ruang yang mudah dikonsumsi dalam media sosial (*instagramable space*). Ruang publik, bangunan, kawasan heritage, dan berbagai bentuk ekspresi seni tidak hanya berfungsi sebagai ruang sosial, tetapi juga sebagai objek visual yang diproduksi untuk mendapatkan visibilitas dalam jaringan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa estetika kota tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan artistik, tetapi juga oleh mekanisme seleksi visual yang bekerja melalui teknologi dan budaya populer.

Sementara itu, pendekatan genealogi digunakan untuk memahami bagaimana estetika tersebut dikontestasikan melalui hubungan antara kuasa dan pengetahuan (*power/knowledge*). Bagi

Foucault, kuasa tidak hanya bekerja melalui mekanisme represif dari atas ke bawah, tetapi juga bersifat produktif karena mampu membentuk pengetahuan, menghasilkan wacana, serta menciptakan standar tertentu mengenai apa yang dianggap benar, indah, dan bernilai. Sebagaimana dijelaskan Foucault, “what makes power hold good ... is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no, but that it traverses and produces things, it forms knowledge, it produces discourse” (Foucault, 1980:119). Melalui kerangka tersebut, wacana Malang City of Media Arts dapat dipahami sebagai bentuk produksi pengetahuan baru mengenai identitas kota. Istilah *media arts* tidak hanya berfungsi sebagai label kreatif, tetapi juga sebagai perangkat diskursif yang membentuk cara Kota Malang dipersepsikan dalam konteks global. Branding pemerintah kota melalui berbagai simbol dan narasi kreatif, termasuk penggunaan istilah “mbois” yang bermakna keren, menjadi bagian dari upaya membangun identitas visual yang memperoleh pengakuan sosial dan institusional.

Namun, dalam perspektif arkeologi visual, legitimasi tersebut tidak hadir secara alamiah. Setiap simbol dan narasi kota merupakan hasil dari proses historis yang melibatkan seleksi, pengulangan, dan transformasi makna. Dengan demikian, citra baru Kota Malang sebagai kota seni media perlu dipahami sebagai lapisan wacana yang terbentuk melalui interaksi antara kebijakan, institusi budaya, komunitas kreatif, serta masyarakat yang mengonsumsi representasi visual tersebut. Jika arkeologi berusaha membaca lapisan-lapisan historis pembentukan wacana, maka genealogi menelusuri bagaimana pertarungan kekuasaan membentuk dan mempertahankan lapisan tersebut. Dalam konteks ini, pembangunan kawasan Kayutangan Heritage dapat dilihat sebagai salah satu contoh bagaimana ruang historis mengalami rekonstruksi melalui mekanisme estetisasi dan produksi citra kota. Secara historis, Kayutangan merupakan kawasan permukiman dan koridor komersial yang mengalami perkembangan sejak masa kolonial. Antara tahun 1914–1969, kawasan tersebut mengalami transformasi dari jalan permukiman menjadi pusat perdagangan, jasa, dan jalur distribusi utama Kota Malang (Ridhoi dkk., 2021). Transformasi Kayutangan Heritage memperlihatkan bagaimana memori historis tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dikonstruksi ulang sesuai kebutuhan representasi kota kontemporer. Rekonstruksi ruang tersebut menjadikan kawasan historis sebagai destinasi visual yang memiliki nilai ekonomi dan simbolik. Namun, proses estetisasi tersebut juga memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana autentisitas sejarah lokal tetap dipertahankan ketika ruang kota mulai diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dan konsumsi visual digital. Dengan demikian, genealogi estetika urban Kota Malang menunjukkan bahwa produksi citra kota selalu berkaitan dengan mekanisme kuasa yang menentukan bentuk representasi tertentu sebagai dominan. Malang City of Media Arts tidak hanya menjadi fenomena perkembangan seni media, tetapi juga arena tempat berbagai kepentingan—pelestarian sejarah, pembangunan ekonomi kreatif, kebijakan kota, dan budaya digital—saling bernegosiasi dalam membentuk identitas visual urban.

Kapitalisme Spasial: Kolonialisme, Komodifikasi, dan Homogenisasi Ruang

Jika perspektif Foucault digunakan untuk memahami bagaimana kuasa bekerja melalui produksi wacana, pengetahuan, dan standar estetika, maka perspektif Karl Marx digunakan untuk menganalisis bagaimana transformasi ruang urban berkaitan dengan struktur material dan sirkulasi kapital. Dalam konteks Malang City of Media Arts, perubahan lanskap visual kota tidak hanya berkaitan dengan persoalan estetika, tetapi juga berhubungan dengan kepentingan ekonomi-politik yang membentuk cara ruang diproduksi, dikelola, dan dikonsumsi. Secara historis, perkembangan ruang urban Kota Malang tidak dapat dilepaskan dari proses kolonialisme dan perkembangan kapitalisme. Struktur tata ruang kolonial membentuk karakter visual kota melalui pengaturan kawasan permukiman, pusat perdagangan, jalur transportasi, serta simbol-simbol modernitas kolonial. Marx dan Engels dalam *The Communist Manifesto* menjelaskan bahwa kapitalisme memiliki kecenderungan memperluas

sistem produksinya secara global dengan membentuk dunia berdasarkan logika dan kepentingannya sendiri. “The bourgeoisie, by the rapid improvement of all instruments of production, by the immensely facilitated means of communication, draws all, even the most barbarian, nations into civilisation. It compels them to introduce what it calls civilisation into their midst, to become bourgeois themselves. In one word, it creates a world after its own image.” (Marx & Engels, 1848:13). Pemikiran tersebut relevan untuk membaca bagaimana lanskap visual Kota Malang mengalami perubahan dari masa kolonial hingga era industri kreatif kontemporer. Pada masa kolonial, estetika urban dibentuk sebagai representasi modernitas Eropa melalui berbagai elemen seperti kawasan perumahan Ijen, pedestrian Kayutangan, penataan Alun-alun, serta simbol-simbol administrasi kolonial. Ruang tersebut tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga menjadi instrumen representasi kekuasaan yang membedakan struktur sosial dan kelas pada masa itu.

Dalam konteks kontemporer, logika tersebut mengalami transformasi melalui perkembangan industri kreatif, pariwisata, dan budaya digital. Jika sebelumnya ruang kota dikonstruksi untuk merepresentasikan dominasi kolonial, maka saat ini ruang urban semakin diarahkan untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui citra, pengalaman visual, dan konsumsi estetis. Fenomena tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kapitalisme spasial, yaitu kondisi ketika ruang kota tidak hanya dipandang sebagai tempat hidup masyarakat, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang memiliki nilai jual melalui produksi citra. Salah satu contoh dapat dilihat melalui berbagai upaya membangun identitas visual baru Kota Malang melalui simbol-simbol budaya kreatif, termasuk representasi busana dan citra institusional pemerintah kota. Praktik tersebut menunjukkan bagaimana elemen visual historis dapat mengalami proses reinterpretasi dalam konteks identitas kota kontemporer. Namun, proses tersebut juga menimbulkan perdebatan mengenai hubungan antara representasi sejarah, identitas lokal, dan konstruksi citra yang diproduksi oleh institusi.



Gambar 3. Busana institusional pemerintah Kota Malang sebagai representasi visual identitas dan simbol kekuasaan urban (<https://www.instagram.com>)

Dalam perspektif Marx mengenai fetisisme komoditas (*commodity fetishism*), ruang dan simbol budaya dapat mengalami pergeseran nilai ketika aspek sosial dan historisnya mulai digantikan oleh nilai pertukaran ekonomi. Dalam konteks Kota Malang, ruang-ruang historis dan budaya lokal berpotensi mengalami komodifikasi ketika diposisikan terutama sebagai objek konsumsi visual, destinasi wisata, atau materi promosi digital. Nilai ruang sebagai tempat berlangsungnya kehidupan sosial dapat bergeser menjadi nilai estetis dan ekonomi yang

berkaitan dengan daya tarik pasar. Proses tersebut terlihat dalam transformasi kawasan Kayutangan Heritage yang mengalami pengembangan sebagai ruang wisata berbasis pengalaman visual. Secara historis, Kayutangan merupakan koridor penting dalam perkembangan ekonomi dan sosial Kota Malang pada masa kolonial hingga periode berikutnya (Ridhoi dkk., 2021). Namun, dalam konteks *city branding* kontemporer, kawasan tersebut juga mengalami estetisasi melalui penataan ruang, dekorasi visual, dan konstruksi pengalaman wisata yang bertujuan meningkatkan daya tarik ekonomi.



Gambar 4. Tata ruang wisata Kayutangan Heritage, sebagai konstruksi ruang visual antara memori sejarah dan estetika wisata kontemporer (<https://jelajahnesia.id>)

Meskipun revitalisasi kawasan historis memiliki potensi positif dalam menjaga memori kota, proses tersebut juga menghadirkan persoalan ketika standar estetika tertentu menjadi dominan dan menggeser kompleksitas sejarah lokal. Adaptasi terhadap model ruang wisata populer di berbagai kota dapat menghasilkan kecenderungan reproduksi bentuk estetika yang serupa. Dalam kondisi ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) bekerja sebagai mekanisme sosial yang mendorong masyarakat dan pengelola kota untuk mengikuti standar visual yang dianggap berhasil secara digital. Homogenisasi estetika tersebut menunjukkan bahwa kapitalisme tidak hanya bekerja melalui penguasaan ekonomi, tetapi juga melalui pembentukan preferensi visual dan cara masyarakat memahami ruang. Modal membutuhkan ruang yang mudah dikenali, dapat dipasarkan, dan dapat direplikasi untuk mendukung akumulasi keuntungan. Akibatnya, karakter lokal (*local genius*) berpotensi mengalami reduksi ketika identitas budaya hanya dipertahankan sebagai elemen dekoratif atau estetika permukaan. Dengan demikian, Malang City of Media Arts berada dalam posisi yang ambivalen. Di satu sisi, perkembangan seni media dan industri kreatif membuka peluang bagi penguatan ekspresi budaya lokal serta penciptaan ruang inovatif bagi masyarakat. Di sisi lain, terdapat risiko bahwa narasi kreatif tersebut berubah menjadi instrumen kapitalisasi ruang apabila identitas kota lebih banyak diarahkan

untuk memenuhi kebutuhan pasar visual global. Kapitalisme spasial dalam konteks ini memperlihatkan bahwa ruang kota merupakan arena kontestasi antara nilai budaya, kepentingan ekonomi, dan upaya mempertahankan keberlanjutan identitas lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa wacana Malang City of Media Arts merupakan ruang kontestasi yang kompleks dalam pembentukan identitas kota di era budaya digital. Identitas Kota Malang tidak dapat dipahami sebagai entitas yang bersifat tetap dan tunggal, melainkan sebagai proses yang terus berkembang melalui negosiasi antara memori kultural, praktik representasi visual, perkembangan teknologi media, dan kepentingan sosial-ekonomi. Dalam perspektif Stuart Hall, identitas kota mengalami proses *becoming*, yaitu pembentukan makna yang berlangsung secara dinamis melalui berbagai praktik budaya dan representasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan Malang City of Media Arts tidak secara otomatis menghilangkan karakter lokal kota, tetapi menghasilkan bentuk identitas hibrida yang mempertemukan warisan historis, ekspresi komunitas kreatif, dan estetika budaya digital. Memori kolektif mengenai arsitektur kolonial, kawasan bersejarah, serta berbagai bentuk ekspresi lokal mengalami proses reinterpretasi melalui medium seni media baru. Dengan demikian, transformasi digital dapat menjadi ruang produktif bagi pembentukan identitas baru selama tetap mempertahankan keterhubungan dengan konteks historis dan sosial masyarakatnya.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya ketegangan antara kreativitas digital dan kecenderungan homogenisasi estetika urban. Melalui perspektif genealogi Foucault, estetika kota tidak dipandang sebagai sesuatu yang netral, melainkan sebagai hasil dari relasi kuasa/pengetahuan yang menentukan bentuk visual tertentu sebagai representasi yang dianggap modern, kreatif, dan bernilai. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam budaya digital turut memperkuat kecenderungan masyarakat dan institusi untuk mengikuti standar estetika universal yang berorientasi pada visibilitas dan popularitas digital. Selain aspek kultural, transformasi visual Kota Malang juga memperlihatkan dimensi ekonomi-politik ruang. Perspektif Marx mengenai kapitalisme spasial menunjukkan bahwa ruang urban dapat mengalami proses komodifikasi ketika nilai historis dan sosialnya diarahkan untuk memenuhi kepentingan ekonomi, pariwisata, dan industri kreatif. Kawasan bersejarah dan simbol budaya kota berpotensi mengalami pergeseran dari ruang hidup masyarakat menjadi objek konsumsi visual apabila proses branding lebih menekankan nilai tukar dibandingkan nilai kultural.

Dengan demikian, Malang City of Media Arts berada dalam posisi ambivalen. Di satu sisi, konsep ini memiliki potensi sebagai medium emansipatoris yang membuka ruang bagi kreativitas, inovasi teknologi, dan ekspresi budaya lokal. Di sisi lain, terdapat risiko bahwa identitas kota tereduksi menjadi sekadar citra visual yang mengikuti logika pasar global. Oleh karena itu, keberlanjutan identitas Kota Malang sebagai kota seni media memerlukan keseimbangan antara pengembangan ekonomi kreatif, pemanfaatan teknologi digital, pelestarian memori kultural, serta keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama dalam produksi makna ruang urban. Pada akhirnya, evolusi Malang City of Media Arts memperlihatkan bahwa identitas kota bukanlah hasil akhir yang bersifat tetap, melainkan proses genealogis yang terus bergerak di antara pelestarian masa lalu dan transformasi masa depan. Kota menjadi ruang tempat berbagai narasi, kepentingan, dan pengalaman estetis saling berinteraksi, sehingga keberhasilan branding kota tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visualnya, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan kebermaknaan sosial dan kultural bagi masyarakat yang hidup di dalamnya.

Sumber Referensi

- Barker, C. (2013). *Cultural studies: Theory and practice*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Foucault, M. (1969). *The archaeology of knowledge*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977*. New York: Pantheon Books.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273–325). Cambridge: Polity Press.
- Haryanto, B., & Wijaya, M. K. (2024). Rezim estetika urban: Arkeologi visual dan kuasa wacana “city branding” dalam perspektif Michel Foucault. *Jurnal Epistemologi Sosial dan Kajian Budaya*, 12(3), 210–225.
- Marx, K., & Engels, F. (1848). *The Communist Manifesto*. London: Burghard.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipерsemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pratama, R. A. (2023). Komodifikasi memori kolektif: Estetika pastiche dan simulakra kultural pada kawasan wisata heritage di Kota Malang. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 16(1), 34–49.
- Rahmawati, D., & Utomo, S. B. (2021). Strategi city branding “Malang Creative City” dalam meningkatkan ekosistem ekonomi kreatif lokal. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 32(2), 89–104.
- Ridhoi, R., Kirno, K., & Blongkod, H. (2021). Dari jalan kampung menjadi koridor komersial: Sejarah spasial kawasan Kayutangan di Malang, 1914–1969. *Jurnal Sejarah dan Budaya*, 15(2), 145–158.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.