

PAPER NAME

Turnitin_III.A.2.b (4)Transnasionalisasi B
udaya Populer Amerika di Indonesia_ST.
pdf

AUTHOR

Ekawati Dukat

WORD COUNT

7914 Words

CHARACTER COUNT

50238 Characters

PAGE COUNT

22 Pages

FILE SIZE

2.1MB

SUBMISSION DATE

Mar 29, 2022 11:43 AM GMT+7

REPORT DATE

Mar 29, 2022 11:45 AM GMT+7

● 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 3% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 15 words)
- Manually excluded sources

Transnasionalisasi Budaya Populer Amerika di Indonesia yang Dikaji dengan Perspektif Hibrida Budaya

Ekawati Marhaenny Dukut

Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
ekawati@unika.ac.id

Abstrak — Penelitian payung ini terwadahi dalam ilmu Kajian Budaya. Diawali dengan disertasi Ketua Peneliti tentang hegemoni budaya Amerika Serikat yang mempengaruhi iklan kosmetik di berbagai majalah wanita di dunia dan pengalaman mengajarkan Kajian Budaya Populer kepada mahasiswa di Fakultas Bahasa dan Seni, maka diperlukan estafet penelitian Kajian Budaya kepada dosen yang lebih junior dan mahasiswa sehingga karya penelitian dalam ilmu ini menjadi marak seiring dengan berkembangnya ilmu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif supaya hasil analisisnya dapat dituliskan secara deskriptif. Produk-produk yang dibahas untuk membuktikan bahwa penelitian anggota dapat dipayungi semua dalam ilmu Budaya Populer terdiri dari ketenaran (1) film kartun SpongeBob SquarePants, (2) iklan kosmetik Vaseline Hand Body lotion dari Amerika dan Indonesia, (3) aplikasi TikTok dari Cina dan (4) musik Punklung. Analisis isi produk Budaya Populer dengan perspektif Hibrida Budaya film kartun dilakukan dengan pendekatan Marxisme, sedangkan untuk iklan kosmetik dengan semiotika Roland Barthes, dan untuk aplikasi TikTok beserta musik punklung menggunakan fenomenologi. Luaran penelitian payung ini adalah diselesaikannya proposal skripsi pada saat permulaan penelitian dari tiga mahasiswa sampai dengan selesainya penulisan skripsi pada akhir waktu penelitian, yang ada dalam bimbingan Ketua Peneliti. Luaran lain adalah dipresentasikannya Sebagian penelitian dalam forum ilmiah nasional dan internasional. Selain itu, ada luaran artikel yang di publikasikan di jurnal terakreditasi dan ditayangkannya video dokumenter di YouTube yang diproses untuk mendapatkan sertifikat HKI.

Kata kunci — budaya populer, hibrida budaya, transnasionalisasi

PENDAHULUAN

Fakultas Bahasa dan Seni di Universitas Katolik Soegijapranata mempunyai satu program studi, yaitu Sastra Inggris. Walaupun hanya satu program studi, ia mempunyai tiga konsentrasi, yaitu konsentrasi Sastra Inggris, Englishpreneurship and Digital Performing Arts (DPA). Sebagian besar dosen yang mengajar di program studi ini mengambil keahlian sebagai ahli Pendidikan Bahasa Inggris atau ahli Sastra Inggris. Namun demikian, keahlian yang penulis ambil adalah Kajian Budaya. Hal ini sesuai dengan disertasi yang digeluti oleh penulis yang adalah tentang Kajian Budaya Amerika Serikat.

Menyadari bahwa ilmu ini perlu dilanjutkan dan dikembangkan oleh dosen muda dan mahasiswa, maka penulis merekrut mahasiswa yang mempunyai ketertarikan pada Kajian Budaya, utamanya Budaya Populer dan dosen muda yang walaupun keahliannya adalah manajemen ruang musik, macam fenomena yang ia teliti dapat mendukung terjadinya Budaya Populer yang dapat diterima dalam penelitian payung Kajian Budaya.

Agar penelitian ini bermanfaat langsung pada mahasiswa dan dosen, maka mereka dibimbing oleh penulis untuk terjun ke lapangan dan melakukan penelitian studi pustaka dengan hasil luaran yang berupa seminar, dokumentasi YouTube, karya tulis dalam bentuk proposal sampai dikembangkan menjadi skripsi, laporan penelitian, maupun artikel jurnal ilmiah.

Mengikuti roadmap penelitian penulis yang selama ini berkecimpung dalam penelitian tentang periklanan, novel grafis, fenomena musik dan pengalaman mengajar matakuliah Budaya Populer selama 20 tahun, maka macam kajian budaya yang diteliti untuk penelitian payung ini tidak dibatasi pada budaya dari Amerika Serikat saja yang merupakan pusat dari merebaknya Budaya Populer, namun dibuka kesempatan untuk mengkaji budaya lain yang terkena dampaknya, yaitu antara lain negara Cina dan Indonesia. Oleh karena itu, budaya TikTok, musik punklung, video iklan *Vaseline handbody* dan film kartun *SpongeBob SquarePants* telah dijadikan data primer dalam penelitian payung ini.

HIBRIDA BUDAYA GLOBAL-LOKAL

Akhir-akhir ini dengan merebaknya pandemi Covid-19 ke seluruh dunia, manusia dipaksa untuk lebih banyak berkegiatan di sekitar rumah saja. Urusan kantor dan pendidikan yang tadinya mewajibkan semua untuk datang ke gedung tempat bekerja atau kuliah saat ini disosialisasikan sebagai sebuah anjuran. Protokol untuk saling menjaga jarak dan menggunakan masker di setiap aktifitas telah memperlambat beberapa hal, namun bagi penyedia internet, pandemi ini justru menjadi lahan bisnis yang menjamur. Tak terkecuali, segala macam budaya dari berbagai negara tengah membanjiri berbagai ruang yang difasilitasi oleh internet. Berawal dari macam berita, film, dan hiburan dari Amerika Serikat yang menggunakan fasilitas Google untuk mempertontonkan produknya, telah membuat negara lain untuk ikut tenar dengan membuat produk budaya yang serupa.

Diterimanya produk budaya yang kemudian dimodifikasi dengan budaya lokal melalui media digital internet, sehingga lebih diterima oleh penonton itu, telah memudahkan terjadinya suatu budaya yang mempunyai sifat transnasional (Dukut, 2015) yaitu adanya produk budaya global yang telah menembus batas suatu negara

sehingga tidak lagi tertutup pada lingkup lokal atau nasional saja, namun telah berhasil merambah ke wilayah negara lain tanpa adanya batasan apapun. Terjadinya budaya transnasional sebenarnya terlahir dari budaya yang mengalami transformasi yang diakibatkan oleh telah terjadinya modifikasi produk budaya global yang dihibridkan dengan budaya lokal. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk budaya transnasional atau global-lokal itu lebih dapat diterima oleh masyarakat setempat. Menggunakan definisi dari Fishkin (2004) yang pertama kali menggunakan istilah transnational dalam ilmu Kajian Amerika Serikat, Fishkin melihat bahwa tembus atau tiada batas suatu negara yang difasilitasi oleh televisi dan dalam perkembangan oleh internet ini juga dapat mengangkat suatu budaya lokal menjadi global.

Secara tampilan, produk hibrida budaya global-lokal ataupun lokal-global tersebut akan mengalami perubahan bentuk, akan tetapi di sisi lain juga bisa bertahan untuk tetap memperlihatkan bentuk tampilan aslinya. Namun, agar dapat lebih diterima oleh masyarakat lokal setempat, biasanya ada usaha dari produk global itu untuk bersinergi dengan produk lokal sehingga tampilan boleh serupa, namun rasa yang dihasilkan oleh produk budaya yang dihibridkan misalnya, akan berbeda. Sebagai contoh dalam hal makanan, burger Indonesia yang terbuat dari nasi dan berisikan campuran tempe, telur dan tepung yang dibentuk bulat dan dipadatkan itu dapat menyerupai olahan daging yang biasa dikonsumsi dengan roti burger di sebuah resto cepat saji terkenal di Amerika Serikat, dan dikenal dengan sebutan beef burger (Dukut, 2020). Tersedianya produk seperti burger tempe itu menjadi bukti bahwa ada sebagian masyarakat Indonesia yang menghendaki macam makanan yang berpenampilan global namun dari rasanya memilih untuk mempertahankan rasa lokalnya. Selain burger, ada banyak macam produk hibrida budaya global-lokal lainnya yang berasal dari Amerika Serikat yang telah dipopulerkan via internet dan menjadi inspirasi produk budaya yang populer di Indonesia.

SEJARAH BUDAYA POPULER

Sebagai seseorang yang tertarik untuk mengkaji berbagai macam produk budaya yang sedang populer di Indonesia, maka penulis yang adalah Ketua penelitian payung ini, pada awalnya membuat mahasiswanya mengerti dengan cara ikut meneliti tentang suatu produk Budaya Populer melalui matakuliah di Fakultas Bahasa dan Seni yang namanya Popular Culture. Negara yang paling gencar dalam mentransfer budaya populernya ke negara lain adalah Amerika Serikat. Ditinjau dari sejarahnya, Budaya Populer dari Amerika Serikat telah mendunia sejak tahun 1920an dengan tarian vulgar Charlestonnya. Tarian itu demikian populer karena mewakili jiwa muda orang-orang yang sedang jenuh dengan peristiwa Perang Dunia 1 yang kemudian berlanjut dengan Perang Dunia ke 2 sehingga pada tahun 1950an, tarian Charleston berikutan dengan produk Budaya Populer lainnya seperti burger McDonalds lalu minuman *soft drink*

Coca Cola, *Hollywood box office movies* maupun *game show* yang dipopulerkan oleh televisi waktu itu telah dicatat oleh dunia sebagai *golden age*-nya Budaya Populer yang berasal dari Amerika Serikat (Dukut, 2018). Jika waktu itu, media yang membantu mempopulerkan adalah televisi, untuk beberapa dekade belakangan ini, medianya adalah internet.

Dalam buku³ *The Use of Digital Media in the Classroom (Penggunaan Media Digital di dalam Kelas)*, Dukut (2018) memperjelas bahwa peristiwa pertunjukan musikal di tahun 1923, yaitu *Running Wild* telah dicatat oleh Danesi sebagai tonggak penting bagi perkembangan ilmu Budaya Populer. Menurutnya, di dalam pertunjukan musikal di Broadway itu, sebuah tarian yang vulgar secara seksual dan digerakkan dengan kasar bernama Charleston menjadi tarian yang fenomenal. Tarian tersebut mempertunjukkan bentuk ekspresif orang-orang yang berjiwa muda di Amerika Serikat, yang berkeinginan untuk bebas melakukan aktifitas-aktifitasnya yang merasa dibendung oleh peristiwa dua Perang Dunia itu. Pertunjukan tarian itu begitu fenomenal dan oleh karenanya menjadi cikal bakal dari ilmu baru saat itu, yaitu *Popular Culture* (Budaya Populer).

Satu dekade kemudian, di tahun 1930-an, berbagai macam bentuk Budaya Populer atau kadang disingkat sebagai *Pop Culture* (Budaya Pop) dari Amerika Serikat ini menjadi marak dan tersebar ke seluruh penjuru dunia lainnya melalui media televisi. Mengutip Harris, Dukut (2018, hal. 3) menyatakan bahwa budaya adalah sesuatu yang "*learned, socially acquired traditions and lifestyles of the members of a society, including their patterned, repetitive ways of thinking, feeling and acting*" yang memuat "*values of a particular group*". Oleh karena itu, sebuah produk budaya dapat menjadi sebuah "*keystone in civilization's arch and is the medium through which all of life's events must flow*".

Kebanyakan budaya sebenarnya terendam di dalam pikiran atau komunitas masing-masing orang dan sering tidak terlihat oleh orang luar. Hal ini disebabkan karena budaya orang secara internal bergantung pada pengalaman masing-masing individu, dimana budaya internal yang dipahami oleh masing-masing ini mempunyai persepsi, dan nilai serta kepercayaan yang tanpa disadari dipelajari oleh orang-orang yang bertumbuh di sebuah kebudayaan tertentu. Budaya internal inilah yang menentukan sebagian besar perilaku seseorang. Ketika budaya bertabrakan, ini adalah bagian yang membuat orang menjadi sadar terhadap perbedaan dan kemiripan dari berbagai nilai yang membuat setiap negara berbeda satu dengan yang lainnya. Selanjutnya, dalam mempelajari sebuah budaya, banyak hal harus diperhatikan dan dipelajari dengan sebaik-baiknya. Salah satu yang dapat diamati adalah bagaimana orang-orang akan memiliki berbagai macam tingkah laku terhadap berbagai jenis objek budaya.

Merujuk pada McCarty (dalam Dukut, 2018, hal. 5), budaya suatu masyarakat biasanya tidak hanya untuk dipelajari tapi juga diadaptasi dan dibagi Orang-orang dari negara lain yang memasuki suatu negara, mau tidak mau, perlu mempelajari nilai-nilai khas dari budaya itu melalui proses yang dinamakan akulturasi. Proses ini adalah cara belajar kebudayaan yang lebih aktif dan sadar dibandingkan dengan proses sosialisasi. Dalam kondisi seperti inilah orang dapat menolak ataupun menerima sebuah budaya baru.

Ketika budaya subjektifitas seseorang dilibatkan maka biasanya budaya baru tersebut akan mengandung cita-cita dan kepercayaan dari individu tersebut. Salah satu karakter dari budaya adalah budaya menjadi adaptif dalam perkembangannya sebagai tanggapan terhadap pengalaman fisik dan sosial apa saja dari kelompok masyarakat tertentu yang bersangkutan. Dengan demikian, hal tersebut membuat budaya sebagai hasil dari konstruksi manusia. Namun, hal ini tidak berarti jika masing-masing individu tidak memiliki selera dan sifatnya sendiri-sendiri. Lebih lanjut McCarty (dalam Dukut, 2018, hal. 5), juga mengatakan bahwa ada individu yang diperbolehkan untuk tidak memiliki pemikiran yang sama, contohnya mengenai permasalahan politik di suatu negara. Namun pada tingkat kolektif, beberapa orang akan memiliki sebuah kesamaan yang dianggap sebagai budaya kelompok. Contoh dari kesamaan ini adalah bahasa yang dipakai suatu kelompok masyarakat tertentu. Pada hakekatnya, semua definisi dan ilustrasi di atas menyatakan bahwa budaya itu harus dipelajari. Budaya adalah perilaku yang dipelajari dari anggota kelompok sosial tertentu. Oleh karena itu budaya tertentu jika disegani oleh suatu masyarakat tertentu di kurun waktu tertentu menjadi yang diistilahkan sebagai Budaya Populer.

ROADMAP PENELITIAN BUDAYA POPULER

Salah satu contoh pembangunan Budaya Populer adalah bagaimana Amerika Serikat telah menyetujui konsep kurus sebagai Budaya Populer di tahun 1960an. Melalui iklan dalam berbagai bentuk, mereka telah mempengaruhi para wanita untuk melakukan diet yang tidak sehat dan menjalani berbagai prosedur operasi plastik yang berbahaya hanya untuk mendapatkan bentuk tubuh yang kurus yang waktu itu menjadi standar kecantikan wanita. Maka terdapat laporan yang mencengangkan tentang 81% gadis Amerika yang berusia sepuluh tahun menjadi takut untuk berfisik besar karena identik dengan memiliki badan gemuk. Bahkan 42% gadis yang duduk di kelas 1 sampai 3 ingin menjadi lebih kurus (Dukut, 2018). Sehingga artis ternama Carolyn Carpenter bahkan menderita gangguan jiwa karena ia merasa kurusnya badan dia masih kurang kurus sehingga pada akhirnya meninggal dunia karena anorexia. Dengan demikian, budaya tidak selalu tentang suatu hal yang diturunkan secara turun temurun, tapi Budaya Populer dapat dibentuk secara global melalui media iklan.

Diskusi tentang pengaruh iklan terhadap wanita telah dituliskan Ketua Peneliti dalam Penelitian Disertasi Doktornya yang mendapatkan Hibah Kemenristek Dikti, yaitu ⁷*Cultural Values of American Cosmopolitan, Ladies' Home Journal and O; The Oprah's Women Magazine Advertisements* (Dukut, 2014) dan pada akhirnya dijadikan landasan utama dalam disertasinya yang berjudul *American Hegemony in Popular Culture: A Transnational American Studies on Women Magazine Advertisements* (Dukut, 2015). Merasa bahwa keahlian mengkaji iklan dari Amerika Serikat yang telah bertransnasional ke Indonesia sehingga terjadilah iklan-iklan majalah di Indonesia yang menggunakan Hibrida Budaya untuk mengangkat popularitasnya, maka di dalam mata kuliah Popular Culture cara menganalisis iklan-iklan dengan pembacaan secara semiotika diajarkan kepada mahasiswa. Sebagai hasil dari usaha menularkan ilmu tersebut, maka terlahir skripsi-skripsi mahasiswa dimana kedudukan Ketua Peneliti adalah sebagai Pembimbing Utama mereka. Judul-judul skripsi yang telah dilahirkan adalah *Representation of Gender Ideology Hegemony in Popular Culture's Magazine Advertisements of Kartini 2014-2015* (Paramita, 2016), *The Globalization of Women's Beauty in Femina Advertisements: A Transnational Popular Culture Study* (Widyadinda, 2016), *The Visual and Textual Analysis of Makeup Advertisements in Indonesia Cosmopolitan November 2015 and 2016* (Parera, 2018). Skripsi-skripsi ini menandakan bahwa studi periklanan yang terutama mendiskusikan perbedaan atau persamaan dari iklan majalah Amerika Serikat dengan Indonesia menjadi salah satu bahasan keahlian dari Ketua Peneliti.

Selain perbincangan dan perdebatan tentang iklan yang dihubungkan dengan stereotip wanita, Budaya Populer juga meliputi pembahasan tentang produk digital media seperti pembuatan cergam animasi seperti yang dilakukan Ketika mendapatkan Hibah Kemenristek Dikti dengan skema PPT, yaitu Model Pembelajaran Bahasa Inggris Interaktif dengan Cergam Animasi Berbasis Budaya (Dukut, Murniati, & Widiatoro, 2017-2018) dan dilanjutkan pada tahun berikutnya, yaitu 2018 dengan skema PSNI dengan judul dan peneliti yang sama. Dari hasil penelitian ini telah lahir sebuah buku yang berjudul ³*The Use of Digital Media in the Classroom (Penggunaan Media Digital di Dalam Kelas)* (Dukut, 2018) dan produk *game software*, buku saku yang ber-HKI, dan penelitian dan karya tulis lain dimana ilmu utama yang digunakan adalah Budaya Populer dengan berpijak pada teori Transnasionalisasi dan Hibrida Budaya yang meliputi seni musik dan grafis.

Hasil karya tulis yang telah di publikasi di jurnal ilmiah dan dalam bentuk laporan penelitian adalah *Transnationalizing Local and Global Culture in an English Language Classroom through a Smartphone Game App* (Dukut, 2019b), ¹*The Local-Global Innovation of an Indonesian TOEFL-Like Game: A Cultural Hybridity Model* (Dukut, 2019c) *Popularizing Local Indonesian Scenes through Picturebooks and Digital Animation Software: A World English Teaching Idea* (Dukut, 2019d) *Information System*

for Game TOEFL like App (Dukut, Murniati & Widianoro, 2019), Hibrida Budaya dan Ruang Seni Pertunjukannya di Youtube (Dukut & Nugroho, 2019), Revitalisasi Budaya Sopan Santun Jawa pada Kalangan Generasi Z melalui e-book yang Berbasiskan Budaya Hibrida (Dukut, 2019a), ¹ *Children's Story Books: Introducing Cultural Hybridity, Shaping Intercultural Sensitivity for Foreign Language Young Learners (An Observation to Gramedia Books in 2017)* (Maru, Dukut, Liando, Mangare, & Maemtu, 2018), ¹ *Designing Tommy & Pokina Educative Language Game Software: A Transnational Popular Culture Project* Dukut, Wulandari, Chandrawati, 2018), *A Popular Culture Research on American Hegemony in Transnational Women Magazine Advertisements* (Dukut, 2015), dan ¹ *Using Popular Culture's Media of Indonesian-English Picturebooks as a Way of Reaching More Vegetable Consuming Children* (Dukut, Utami, Putri & Nugraha, 2014).

Singkatnya, Ketua Peneliti mempunyai keahlian dalam meneliti hal-hal yang masuk dalam ranah umum Kajian Budaya, dan spesifiknya Budaya Populer. Selama ini penelitian yang terspesialisasikan dalam Budaya Populer, tersubspesialisasi ke topik (a) Periklanan, (b) Media Digital Teknologi, (c) Musik Populer, dan (d) Novel Grafis, yang kesemuanya terhubung dengan penggunaan teori Hibrida Budaya dan Transnasionalisasi. Dengan bukti karya seperti yang tergambarkan ini, maka sudah sewajarnya untuk meneruskan ilmu dengan membimbing mahasiswa dan dosen muda yang tertarik untuk melakukan penelitian yang masuk dalam bidang Kajian Budaya. Inilah sebabnya Penelitian Payung yang dijalankan dengan mahasiswa dan dosen muda diberi judul "Transnasionalisasi Budaya Populer Amerika di Indonesia yang dikaji dengan Perspektif Hibrida Budaya".

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian-penelitian yang dilaporkan dalam Penelitian Payung ini adalah kualitatif. Anggota tim peneliti yang dilibatkan dalam Penelitian Payung ini adalah tiga mahasiswa dan satu dosen muda. Topik Budaya Populer yang dipakai dalam penelitian adalah yang berhubungan dengan fenomena film kartun, aplikasi tik tok, iklan, dan musik punklung.

Untuk menganalisis materi yang menjadi sumber data utama, tim peneliti menggunakan analisa isi (*content analysis*) yang menurut van Leeuwen & Jewitt (van Leeuwen & Jewitt, 2001) dapat mempelajari makna dalam media Budaya Populer. Metode analisa ini memungkinkan peneliti untuk mengambil kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam melakukan analisa, peneliti akan secara sistematis membaca teks yang diteliti dengan seksama (*close reading*) (Krippendorf, 2004) melalui pembacaan semiotika Roland Barthes yang tidak hanya melihat suatu fenomena sebagai teks belaka tapi melacaknya sampai adanya suatu budaya yang di

mitoskan. Dengan demikian, tim peneliti dapat menginterpretasikan dan mengartikulasikan teks yang diteliti ke dalam naratif baru yang kritis dan analitis.

Oleh karena terjadinya suatu Budaya Populer itu berdasarkan suatu fenomena atau gejala yang sedang menampakkan diri dan digemari oleh masyarakat, maka pendekatan yang dipakai untuk menganalisa adalah pendekatan fenomenologi. Istilah fenomenologi ini diperkenalkan oleh Johann Hainrich Lambert pada tahun 1764 dan dikembangkan oleh filsuf Edmund Husserl pada awal abad ke-19 dan Alfred Schutz yang menjadi orang pertama menggunakan pendekatan ini dalam ilmu sosial. Dasar dari pendekatan fenomenologi dapat dirujuk pada teori Max Weber yang menyebutkan bahwa tindakan manusia pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, untuk berpikir dan melakukan kesengajaan (Hamid, 2020). Hal ini dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa sebuah hasil tindakan sosial adalah hal yang disengaja bagi sang aktor sendiri dan bagi orang lain di sekitarnya berdasarkan pemikiran-pemikiran yang aktif dengan saling menafsirkan perilaku orang lain yang dipengaruhi oleh hasil berkomunikasi satu sama lain.

Ketua peneliti payung ini bergelar Doktor dalam Kajian Budaya Populer Amerika Serikat, oleh karena itu dalam melihat budaya populer yang menjadi perhatiannya ditelusuri seberapa jauh pengaruh dari budaya Amerika Serikat dalam mempopulerkan fenomena yang diajukan oleh mahasiswa dalam proposal skripsinya, yaitu tentang pengaruh film kartun *SpongeBob SquarePants* kepada penontonnya di seluruh dunia, dan iklan *Vaseline handbody lotion* dari Amerika Serikat yang telah mengglobal dan mempengaruhi iklan versi Indonesia sehingga mempunyai khasiat untuk melindungi dan mempertahankan putihnya kulit sehingga memenuhi mitos cantik bagi wanita Indonesia. Selain itu, ada hasil skripsi yang membahas dampak aplikasi TikTok yang berasal dari Cina untuk menyanyi dan mengunggah self-video serta bagaimana musik Punklung yang memperlihatkan identitas budaya Jawa hasil campuran dari berbagai daerah telah menjadi hiburan populer di perempatan lampu lalu lintas.

Dengan adanya unsur pengaruh budaya Amerika Serikat terhadap budaya Indonesia, yang secara khusus mengarah ke masyarakat Jawa, maka perspektif yang paling tepat untuk melihat data dalam penelitian payung ini adalah menggunakan perspektif Hibrida Budaya yang diperkenalkan oleh Sumarsam yang adalah seorang pakar musik Gamelan dari Universitas Wesleyan, Amerika Serikat yang dihadirkan sebagai pembicara utama pada acara Semnas *The Java Institute* pada tahun 2019 yang lalu. Ia menyatakan bahwa dalam sebuah produk hasil Hibrida Budaya ada "temu-silang antara beberapa budaya yang menghasilkan suatu indeks pengalaman lipat ganda dan komunikasi kebudayaan yang intensif". Dalam pertemuan silang ini, lanjut Sumarsam, ada proses perubahan antar budaya karena si penerima budaya ayang baru akan "mengangkat, menyesuaikan, menolak, dan atau menegosiasi konteks dan

ideologi dari kebudayaan yang datang tersebut” (Sumarsam, 2019). Oleh karenanya suatu fenomenologi dapat ditinjau dari perspektif Hibrida Budaya yang senafas dengan teori Transnasionalisasi Kajian Amerika yang diungkapkan oleh Shelley Fisher Fishkin seperti yang dicatat oleh Alfred Hornung (2005).

Teori transnasional inilah yang menjadi dasar Ketua Peneliti dalam melaksanakan penelitian-penelitian Kajian Budayanya yang bermula dari disertasinya sendiri untuk kemudian diejawantahkannya dalam setiap penelitian lanjutannya dan dalam bimbingannya pada mahasiswa S1-nya, serta dalam memberi bimbingan penelitian kepada rekan dosen muda. Berikut adalah ringkasan dari hasil penelitian yang telah dibimbing oleh Ketua Peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena Budaya Populer Film Kartun SpongeBob SquarePants

Kenny Christian Suwandi adalah mahasiswa dari angkatan 2017 dari Fakultas Bahasa dan Seni yang tertarik untuk mengambil data utama penelitiannya dari produk Budaya Populer Amerika Serikat yang berupa film kartun. Ia telah lulus ujian Proposal Skripsinya pada tanggal 18 Juni 2020. Sekitar satu setengah bulan kemudian, yaitu 30 Juli 2020, Kenny dinyatakan lulus dari skripsinya pada tanggal 30 Juli 2020. Ia menemukan data bahwa sebagai produk budaya, film kartun yang dipilihnya yang adalah SpongeBob SquarePants ini sangat populer karena telah mengglobal dan menembus batas negara. Film kartun itu tidak hanya dinikmati oleh anak-anak namun juga oleh orang tua yang tidak terbatas di negara Amerika Serikat namun juga di negara Indonesia.

Film kartun ini dilaporkan sudah lama beredar semenjak awal tahun 2000 sehingga bertahan di dunia televisi dan sekarang di YouTube selama dua dekade. Popularitasnya yang paling menonjol adalah di tahun 2010 dimana film itu dinyatakan telah diterjemahkan ke dalam 25 macam bahasa dan disiarkan di 170 negara yang termasuk negara Brazil yang mempunyai rating penonton yang paling tinggi (Pillar, 2001).



Gambar 1. Mr. Krabs dan SpongeBob SquarePants

Mengenal lebih dekat, karakter utama film kartun ini adalah SpongeBob yang adalah seekor spons laut yang tinggal di sebuah rumah berbentuk nanas dan tinggal di kota bernama Bikini Bottom. Spons laut kuning yang dapat berbicara dan bekerja sebagai pelayan restoran di dasar laut ini mempunyai sahabat bernama Patrick yang adalah seekor ikan bintang laut berwarna jingga yang menggunakan celana pendek hijau dengan motif bunga ungu yang sering melakukan sesuatu yang kekanak-kanakan sehingga membuat penonton tertawa.

Teman lainnya adalah Squidward dan Mr. Krabs yang memiliki warung makan Krusty Krab, lalu ada nona Sandy dan Mrs. Puff yang kesemuanya berpakaian dan bertingkah laku seperti manusia. Karakter-karakter dari film kartun ini menggemaskan dan disegani oleh anak-anak sehingga kepopulerannya mempengaruhi dunia industri untuk memproduksi kaos dengan gambar para karakter lucu itu, membuat boneka-boneka dan bantal yang menyerupai karakter kartun itu, selain mempengaruhi juga beberapa restoran untuk mengkreasikan menu Krabby Patty dan membuat fasilitas drive through untuk pembeli yang tidak punya waktu menikmati makanan di dalam restoran namun hanya lewat saja karena merasa dapat menikmati makanan yang dibeli dengan cara melanjutkan perjalanannya di dalam kendaraan masing-masing.

Melihat perkembangan kepopuleran film SpongeBob SquarePants dan dampaknya pada masyarakat sekitar sehingga menghasilkan beberapa produk Budaya Populer seperti yang telah disebutkan dan bahkan merubah cara pelayanan dalam penjualan produk makanan cepat saji, maka menjadi wajar mengapa SpongBob SquarePants menjadi karakter yang masuk dalam Budaya Populer.

Seringkali, SpongeBob mengalami adegan-adegan yang kurang beruntung sehingga menarik penonton untuk ikut merasakan kesedihannya apalagi jika ia juga harus merasakan tekanan dari boss-nya, Mr. Krabs, yang sering memarahinya dan menjulukinya sebagai makhluk laut yang bodoh. Oleh karenanya, Kenny Suwandi tidak hanya berhenti menuliskan analisisnya dengan bagaimana film kartun itu menjadi sebuah produk Budaya Populer yang mengalami jaman keemasannya karena dianggap oleh penonton adalah film yang menggemaskan karena ada adegan-adegan lucu namun juga menyoroti bagaimana penonton memperhatikan fenomena kehidupan masyarakat yang kenyataannya mengalami friksi antara bawahan dengan atasannya. Maka menjadi wajar apabila Kenny pun memutuskan untuk menganalisis film kartun itu dengan pendekatan Marxisme dan ketidaksetaraan gender juga. Hal inilah yang menjadi keunikan dari skripsinya sehingga tulisannya dengan para pembimbingnya diterima untuk dipublikasikan ke sebuah jurnal ilmiah terakreditasi Sinta-2 (baca: Suwandi, Dukut & Riyandari, 2021).

B. Fenomena Budaya Populer Iklan Kosmetik Pemutih Nivea Body Lotion

Lain halnya dengan Fei Bheola Putri Haryan yang adalah mahasiswa angkatan 2017 juga, yang setelah mengalami bimbingan sudah berhasil lulus Proposal Skripsi pada tanggal 22 Desember 2020 dan Skripsi pada tanggal 20 Juli 2021. Sebelumnya ia berkesempatan mempresentasikan sebagian dari data awalnya di forum 3rd Unnes Student National Conference, pada tanggal 28 November 2020 sehingga diabadikan di <https://www.youtube.com/watch?v=pRI8L9mDP18>. Berita tentang presentasinya telah dimuat juga di berita <https://news.unika.ac.id/2020/12/dua-mahasiswi-fbs-unika-ikuti-konferensi-mahasiswa-the-3rd-unnes-student-conference-2020/>.

Penelitian Fei mengikuti cara Ketua Peneliti menganalisis iklan, yaitu dengan menggunakan Roland Barthes Semiotics. Bedanya dengan disertasi Ketua Peneliti selain materi utama dari iklan yang dipakainya berbeda adalah Fei berupaya membuktikan bahwa iklan *Vaseline handbody lotion* yang ditayangkan di YouTube daripada daripada majalah lebih cepat mengglobal.



Gambar 2. Kemasan Vaseline Indonesia (kiri) dan Vaseline Amerika Serikat (kanan)

Fei memperlihatkan bahwa Hibrida Budaya terjadi dengan baik produk kemasan dari Amerika Serikat maupun Indonesia tetap menggunakan tampilan kemasannya yang mempunyai logo *Vaseline* berwarna biru dan bentuk botolnya mempunyai ukuran yang tinggi dan lebarnya khas (lihat Gambar 2).

Dari kostum yang dipakai model perempuannya terlihat sama-sama menggunakan warna biru tua atau muda, dan area badan yang ditonjolkan adalah pundak seorang wanita yang lembut dan sexy. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut ada sesuatu yang dipertahankan kesamaannya sehingga dapat menjadi brand image-nya. Untuk produk Vaseline, brand image yang dimaksud adalah adanya warna biru tua yang khas yang dipakai untuk logo, kostum maupun background iklan dan bahwa wanita sexy teridentifikasi dengan kulitnya yang lembut dan kenyal seperti terlihat pada tampilan di Gambar 3.



Gambar 3. Model cantik dalam iklan *Vaseline*

Agar lebih diterima oleh masyarakat lokal maka untuk versi yang di Indonesia, pemilihan modelnya adalah orang lokal dan mitos yang ditonjolkan adalah standar kecantikan lokal. Bagi Indonesia standar cantik Wanitanya adalah yang putih bersih amak di handbody lotion biasanya dipromosikan adanya kandungan pemutihnya. Lain halnya di Amerika Serikat, sebagai handbody yang digunakan di tempat yang mempunyai empat musim, manfaat *handbody* yang ditonjolkan adalah agar kulit tidak mengering saat musim menjadi dingin ataupun panas dan sebaliknya. Mitos bahwa seseorang yang sehat adalah yang senang berolah raga dan mempunyai warna kulit coklat keemasan menjadikan produk *handbody* dari Amerika Serikat itu mengutamakan *lotion* yang membuat seseorang tampil dengan warna *glowing tan* daripada *flawless white* yang menurut orang Indonesia menjadi penanda bahwa kulit seseorang itu sehat.

Keadaan bahwa sebagian besar warga Indonesia adalah Muslim tidak luput dari perhatiannya produk *handbody Vaseline* ini. Mereka bahkan membuat dua model wanita berjilbab tampil berolah raga di pasir pantai guna memperlihatkan bahwa tidak hanya *handbody* itu membuat kulit mereka tetap lembut namun juga memroteksinya dari sengatan matahari yang tidak hanya panas tapi juga membuat kulit kusam (lihat Gambar 4).

Kreatifitas pembuat iklan dalam menampilkan wanita berhijab ini merupakan cara menggabungkan atau menghibridakan dua budaya, yaitu budaya Barat yang mengutamakan para wanita untuk tetap aktif dalam menjaga kesehatan tubuh dan budaya Timur bahwa wanita Muslim tetap harus berpakaian Muslimah dengan hijab dan pakaian tertutupnya dari kepala sampai ke ujung tangan dan kaki.



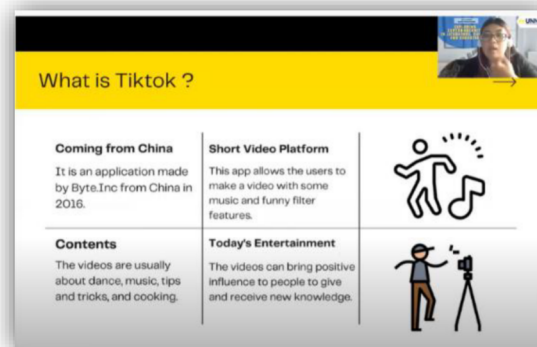
Gambar 4. Wanita berhijab bermain selancar di pasir

Apabila mengikuti budaya Timur saja, biasanya para wanita Muslim itu tidak akan boleh perlihatkan sisi aktifnya di area *outdoor* seperti bermain papan seluncur di pasir, karena idealnya mereka di rumah saja menjalani kehidupannya sebagai ibu rumah tangga yang taat pada suaminya.

Gambaran ini menjadi bukti bahwa sebagai produk Budaya Populer, *handbody Vaseline* berupaya untuk selalu melakukan inovasi dan pendekatan-pendekatan lain agar produknya selalu menarik perhatian konsumen yang mengikuti jaman sehingga merasa perlu untuk tetap trendy dengan membeli hand body Vaseline. Dengan membelinya, konsumen itu akan merasakan suatu kepuasan dan manfaat selama menggunakannya, sehingga bila barangnya habis, konsumen tak segan-segan untuk mencari dan membeli produknya lagi.

C. Fenomena Budaya Populer Aplikasi TikTok

Proposal skripsi Catharina Maria Nora Praviana yang juga mahasiswa S1 dari angkatan 2017 adalah mengenai fenomena TikTok yang saat ini sedang digandrungi oleh khalayak muda. Fenomena popularitas TikTok yang seakan-akan melejit di masa Covid-19 ini menarik untuk dibahas dikarenakan sebagian besar anak muda dari Generasi Z itu merasa punya waktu lebih untuk berkegiatan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan internet.



Gambar 5. Informasi tentang TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memperbolehkan seseorang membuat video singkat selama 15 sampai 60 detik dengan musik sehingga si pengguna dapat menyanyi atau menari online mengikuti idolanya, atau membuat video konten seperti mengunggah hasil masakannya untuk dipamerkan ke orang lain sehingga menjadi terhibur.

Aplikasi yang berasal dari Cina ini telah diluncurkan sejak tahun 2016, dan sejak itu telah mendapat 500 pengguna aktif. Khususnya di Amerika Serikat, akun yang paling sering di follow adalah kepunyaan Charli D'Amelio dengan koreografinya yang menarik perhatian sejumlah 90,2 juta followers (Leskin, 2020). Di Indonesia, akun TikTok yang paling di follow adalah kepunyaan Bowo yang melakukan *lipsync* (Djohan, 2019). Popularitas TikTok bagi Nora tidak hanya menarik untuk diteliti karena dapat menghilangkan rasa jenuh seseorang namun juga menjadi media untuk (1) berinteraksi dengan sesama followers, (2) menyimpan video kenangan seseorang, (3) menjadi tempat untuk mengekspresikan diri sehingga orang tersebut dapat dinilai sebagai orang yang narsis. Maka, baginya ini menjadi suatu fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut. Seperti Fei, Catharina juga mempunyai keberanian untuk mempresentasikan proposalnya pada forum 3rd Unnes Student National Conference, yang didokumentasikan di <https://www.youtube.com/watch?v=KL8KWKCJH4> pada tanggal 28 November 2020.

Atas keberhasilannya menyampaikan maksud dari penelitiannya itu maka ia telah berhasil lulus ujian Proposal pada tanggal 22 Desember 2020 sehingga rencana dari Penelitian Payung ini untuknya sudah mencapai 100%. Namun sebagai kelanjutan dari program S1-nya, Catharina mendapat dorongan untuk juga menyelesaikan Skripsinya pada tanggal 19 Juli 2021, sehingga hal ini menjadi luaran tambahan bagi Penelitian Payung ini.

Membaca sebagian dari hasil analisis kuesionernya, Catharina mendapatkan data bahwa aplikasi itu juga mempengaruhi seseorang menjadi narsis dengan mempunyai rasa percaya diri yang tinggi untuk mengekspresikan diri bagi 86% pengguna yang menjadi respondennya, walaupun sebenarnya 52% dari responden ada rasa malu untuk tampil di publik. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa unsur Hibrida Budaya telah ditemukan dari sisi penggunaan kostum dan musik yang dipakai, selain konten materi yang dipakai dan di unggah di TikTok sehingga dapat menaikkan popularitas produk yang ditayangkan itu.

D. Fenomena Budaya Populer Musik Punklung

Penelitian yang dilakukan dengan dosen muda, Yosaphat Yogi Tegar Nugroho, adalah Kajian Budaya Populer yang mengfokuskan diri pada fenomena musik yang marak terlihat di sekitar perempatan lampu merah, yang peneliti kategorikan sebagai

punklung. Berawal dari keinginan untuk mencari tahu mengapa ada tontonan seperti itu di area Jawa Tengah, khususnya Semarang yang dipengaruhi oleh budaya calung dari Banyumas dan Jawa Barat serta dari Yogyakarta, maka penelitian ini dilaksanakan.

Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemain dan ahli peneliti calung Banyumasan, peneliti menemukan adanya unsur Hibrida Budaya dari sisi macam instrumen yang dipakai, macam lagu yang dimanikan dan dari tampilan pemainnya. Hibrida Budaya terjadi tidak hanya dari sisi budaya Barat yang mempunyai definisi dan sejarah sendiri tentang lahirnya kelompok punk, tetapi juga atas terlahirnya alat angklung. Terlahirnya alat musik itu antara lain dikarenakan masyarakat Indonesia waktu itu adalah masyarakat yang agraris dan sebagai perlatan bambu yang ringan dibawa kemana-mana menjadi media untuk mengedukasi anak-anak tentang nada musik.

Hasil penelitian pustaka menunjukkan bahwa permainan angklung yang terdiri dari nada 0 sampai 30 macam itu biasa dimainkan dengan di ayunkan ke kanan dan ke kiri. Alat calung juga terbuat dari bamboo, namun cara mainnya dipukul dengan tongkat yang ada pemukulnya dan dibawa dengan cara dijinjing. Oleh karena di Jawa Barat ada kelompok calung yang ingin menonjolkan diri dengan menggunakan atribut orang punk, yaitu menggunakan gaya rambut yang runcing seperti orang Indian Mohawk, dan bercelana ketat jeans dengan jaket kulit bersama aksesoris rantai yang menggantung di celana atau dipakai sebagai kalung, maka kelompok itu menjuluki dirinya sebagai *punklung*. Dalam hal menonjolkan diri, kelompok itu kadang bermain di tengah-tengah jalanan besar dengan membawa poster bertuliskan suatu protes akan sesuatu.

Musik *punk* identik pada tempo lagunya yang cepat disertai ritmis yang menghentak-hentak. Musik *punk* pada umumnya memiliki tempo paling lambat 140 beat per minute (BPM) atau lebih, sehingga memberikan kesan semangat. Secara tidak langsung musik dengan tempo yang cepat dan menghentak-hentak mempengaruhi dan memberikan rangsangan pada neuron pada otak manusia, sehingga secara sadar ataupun tidak memberikan reflek gerak pada syaraf tubuh kita. Hal ini juga terjadi pada kelompok *punk* di Indonesia, akan tetapi seiring waktu, musik *punk* di Indonesia mengalami transformasi dengan hibriditas musik asli dari Indonesia. Sebagai contoh, *punklung* yang ditemukan di Jawa Barat itu, sejatinya musik calung yang dimainkan oleh kelompok *punk*. Dari segi penggunaan tempo musik, calung memiliki kesamaan musikal pada ranah tempo, yaitu sama-sama tempo cepat dengan ritmis yang menghentak, meskipun irama ritmisnya berbeda.

Sebagian orang mempunyai pemahaman bahwa kelompok *punk* yang senang memainkan lagu yang suaranya keras dan bertempo cepat itu mempunyai kebiasaan untuk berbicara dengan keras dengan kosakatanya yang kasar dan tidak sopan. Jika

bermain musik, alatnya dimainkan dengan volume yang tinggi sampai memekakkan telinga. Pemahaman seperti ini terjadi karena adanya ideologi hidup yang dipengaruhi oleh aliran *punk* yang berawal dari adanya kerusakan keluarga atau efek dari kekecewaan berat kelompok itu terhadap suatu. Secara historis, ada tiga tahapan *punk* lifestyle. Para pendahulu *punk* punya kebiasaan untuk berdandan aneh, dan mengaburkan batas antara idealisme seni dan kenyataan hidup. Dalam perkembangannya, aliran *punk* berikutnya punya keyakinan bahwa penampilan hebohnya disertai dengan pemikiran yang heboh juga. Pada tahap yang terakhir ada pemahaman bahwa *punk* berkembang dari kekecewaan sebuah musisi *rock* kelas bawah terhadap industri musik yang didominasi oleh industri musik *rock* yang lebih mapan seperti di kelompok *The Beatles*, atau penyanyi Elvis Presley (Mulia, 2019).

Walau terbaca bahwa kelompok *punk* itu menghebohkan, namun ternyata, kelompok *punklung* ini memilih berpakaian seperti kelompok *punk* lazimnya dengan rambutnya yang runcing ke atas itu menurut beberapa ibu yang menjadi tetangganya, kelompok *punklung* ini demikian sopan dan musik yang dihasilkannya tidak sekeras seperti yang mereka perkirakan. Sebagian besar musik yang diproduksi adalah seperti musik rakyat campursari, sehingga masih tetap nyaman untuk di dengar (Metro TV, 2016)

Sebagai sebuah kota, Bandung sudah dikenal sebagai kota budaya dengan "*creative industries, including fashion, music visual and new media*", (Prasetyo, 2017, hal. 190). Maka, hadirnya *punklung* sejak 2004 yang bermula dengan musik beraliran keras atau *punk*, namun kemudian menemukan jati dirinya dengan memainkan calung dengan ketukan yang keras ini dapat diterima oleh masyarakat sekitarnya. Tinggal di tempat lahan yang sempit dan kurang layak untuk berlatih seperti yang dialami oleh kebanyakan grup *subculture* yang mengikuti kehidupan yang *underground* telah mempertahankan julukan kelompok ini sebagai sebuah kelompok *punk*. Merujuk pada Baulch; Pickles & Wallach, Prasetyo menjelaskan bahwa musik yang dihasilkan oleh para *underground* ini memberi kesempatan anak muda Indonesia untuk bebas mengekspresikan diri karena mempunyai "*a set of identities and lifestyles, providing a route to escape from, challenge or at least negotiate the dominant frameworks of nationality, ethnicity and class*" (2017, hal. 191).

Di Jawa Tengah, lebih tepatnya di Banyumas terinformasikan oleh Suharto (2020) ada usaha untuk melestarikan permainan alat calung. Usaha pelestarian jangka pendeknya adalah pemberian fasilitas pendanaan untuk menyelenggarakan even-even seperti pagelaran musik calung ini di hotel-hotel. Usaha jangka panjangnya adalah memfasilitasi tempat-tempat wisata untuk selenggarakan pentas seni musik secara setahun sekali. Menarik bahwa, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Banyumas yang dulu berupa sekolah karawitan mengformalkan permainan calung di

dalam silabus sekolahnya. Agar permainan musik ini semakin populer, Pemerintah Daerah kota Banyumas memberi dukungan pada penjual VCD dan DVD untuk menjual rekaman lagu-lagu dengan calung dengan memberi keuntungan Rp 4.000,00 per keping. Dengan demikian, lebih banyak orang mengetahui seni musik calung ini.

Contoh dari permainan calung Banyumasan yang sudah dipromosikan oleh pak Suharto dapat dilihat di YouTube narasumber, yaitu di <https://www.youtube.com/watch?v=rWPZmKXsIWY>; <https://www.youtube.com/watch?v=UVGA3V9XdEo>, dan <https://www.youtube.com/watch?v=PFU7meKWlVl>. Narasumber menyatakan bahwa salah satu ciri khas permainan calung adalah adanya suara yang ramai, karena keramaian itu justru menunjukkan kesuksesan suatu hajatan.

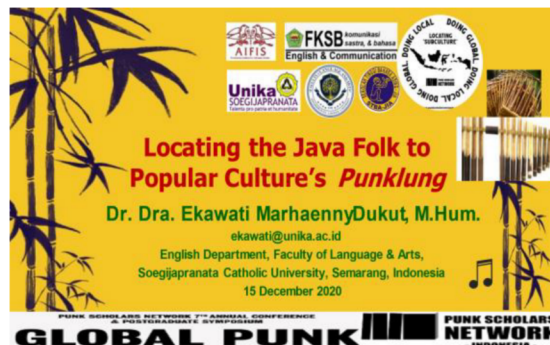
Sebagai hasil observasi di Semarang, Yogyakarta, dan Purworejo, kelompok yang mencari posisi di perempatan lampu merah itu juga menghasilkan suara permainan yang ramai. Uniknya, kelompok itu melakukan Hibrida Budaya dengan tidak menggunakan calung namun angklung, dan sebagai gantinya kendang mereka menggunakan alat drum set kecil yang biasa dimainkan oleh kelompok band Barat. Selain itu, mereka juga berinisiatif menambahkan alat drum mereka dengan menggunakan ember plastik besar yang ditutupi kain dari kulit sapi dari yang biasa dipakai untuk memukul bedug di masjid untuk dipukul-pukul. Lagu yang dimainkan adalah perpaduan dari lagu-lagu tradisional yang biasanya dimainkan oleh para pesinden gamelan dan pemain calung Banyumasan, namun dibuat lebih ramai dengan memainkan lagu-lagu campursari dipopulerkan oleh penyanyi legendaris alm. Didi Kempot.

Kelompok ini ada yang terorganisir dalam artian hasil uang recehan yang dikumpulkan itu menjadi modal untuk beli dan merawat alat mereka yang juga termasuk sebuah alat *xylophone* dari bamboo. Namun ada juga seperti kelompok Semarang yang hasil rekehannya benar-benar untuk mereka sendiri sehingga dapat menghidupi keluarga mereka sehari-hari. Penjelasan lebih lengkap tentang calung *punklung* ini telah dikemas oleh Ketua Peneliti dengan pak Yogi ke dalam Youtube dokumenter di alamat link <https://www.youtube.com/watch?v=zQlvcb0X0> (lihat Gambar 6), sehingga dengan demikian luaran yang dijanjikan berupa Youtube dokumenter telah terealisasi 100%.



Gambar 6. YouTube dokumenter tentang Hibrida Budaya Populer Calung-*Punklung*

Penelitian tentang *punklung* ini juga berhasil di publikasikan di forum seminar internasional tentang *Global Punk* dalam forum *Punk Scholars network* yang mempunyai cabang di beberapa negara yang tertarik untuk membahas kaum minoritas ini. Judul makalah yang disampaikan oleh Ketua Peneliti adalah "*Locating the Java Folk to Popular Culture's Punklung*" pada 15 Desember 2020 yang lalu. Penyajian hasil penelitian ini menjadikan salah satu hasil yang harus dilakukan telah terpenuhi 100%. Sebagai tindak lanjut dari seminar ini, makalah yang telah di submit akan di proses untuk jurnal internasional *Intellect* yang akan diterbitkan oleh Inggris (UK).



Gambar 7. Presentasi di Punk Scholars Network

Hasil luaran tambahan dari penelitian ini adalah karya tulis ilmiah yang berjudul "*History and Transformation of Calung to Punklung*" yang dipublikasi oleh jurnal *Makna* yang ber-Sinta 5 (Dukut & Nugroho, 2021). Isi artikel adalah tentang kemunculan fenomena permainan calung versi Malioboro yang dalam perkembangannya juga dikenal sebagai *punklung*. Secara sejarah terbentuknya calung versi Malioboro menjadi *punklung* dapat ditinjau dengan menggunakan konsep teori Maruska Svašek yang terdiri dari Transit, Transisi dan Transformasi. Modifikasi atas transformasi yang terjadi pada calung menjadi *punklung* ditemukan oleh peneliti sebagai hasil dari penggabungan dari budaya lokal angklung dan calung yang telah dipengaruhi oleh budaya global punk, sehingga kejadian tersebut dapat dibahas dari perspektif hibrida budaya. Artikel secara lengkap dapat dibaca di <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/2468> .

Keempat penelitian di atas masuk dalam ranah Kajian Budaya Populer karena memenuhi beberapa karakteristik, dimana produk yang berupa film kartun, iklan kosmetik di YouTube, aplikasi TikTok dan musik *Punklung* itu (1) menimbulkan rasa puas atau rasa senang bagi pengguna, (2) mudah didapat karena diproduksi secara massal sehingga dapat tersedia di mana saja, (3) mempunyai sifat manipulatif karena ada tujuan utama untuk memberi keuntungan bagi yang mempromosikan produk budaya populer itu, (4) mempunyai harga yang murah/ terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, (5) menciptakan gaya hidup global-lokal karena ada unsur Hibrida Budaya dalam menarik perhatian konsumen sehingga menjadi pengikut setianya, (6) mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat yang memerlukan antara lain suatu hiburan yang memuaskan pengguna, (7) merupakan cerminan kurun waktu tertentu karena beberapa produk dimungkinkan hanya populer untuk sesaat, (8) mempunyai sifat yang sementara, (9) mempunyai sifat yang praktis sehingga mudah dijangkau dan dibawa kemana-mana, (10) mempunyai tujuan akhir untuk mendatangkan keuntungan/ uang (Dukut, 2020).

Dikarenakan ada potensi yang besar untuk penelitian-penelitian Kajian Budaya Populer lainnya, maka strategi untuk menggunakan materi Hibrida Budaya di mata kuliah Budaya Populer dipromosikan melalui forum seminar internasional yang diselenggarakan oleh Program Pasca Sarjana, Universitas Negeri Manado pada tanggal 15-16 April 2021 yang lalu.



Gambar 8. Presentasi di IconELT

Hasil presentasi yang telah dilakukan oleh Ketua Peneliti dapat dibaca di buku prosiding internasionalnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan sebuah penelitian seperti Penelitian Payung yang dilakukan oleh penulis sebagai Ketua Peneliti bersama para anggotanya yang adalah mahasiswa dan dosen muda telah terlaksana dengan sukses. Keberhasilan dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil luaran yang bentuknya macam-macam. Tidak hanya luaran yang berupa seminar nasional ataupun internasional, luaran skripsi juga dihasilkan Selain itu, ada juga hasil luaran dokumentasi Youtube, dan tulisan artikel ilmiah terakreditasi di

Sinta-5 dan Sinta-2. Singkat kata, Penelitian Payung bermanfaat tidak hanya untuk para anggota tapi juga Ketua Peneliti yang dapat meyakinkan pada masyarakat bahwa penelitian payung Kajian Budaya dapat membuahkan hasil karya akademik yang banyak dan berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada LPPM Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan Hibah Penelitian Internal kepada tim sehingga Penelitian Payung ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Djohan. (2019). Psikologi Musik, Yogyakarta: Penerbit Best Publisher.
- Dukut, E. M. (2014). *Cultural Values of American Cosmopolitan, Ladies' Home Journal and O; The Oprah's Women Magazine Advertisements*. Hibah Disertasi Doktor, Kemenristek Dikti.
- Dukut, E. M. (2015). *A Popular Culture Research on American Hegemony in Transnational Women Magazine Advertisements*. <https://jurnal.ugm.ac.id/rubikon/issue/view/3334>
- Dukut, E. M. (2015). *American Hegemony in Popular Culture: A Transnational American Studies on Women Magazine Advertisements*. Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Dukut, E. M. (2018). *The Use of Digital Media in the Classroom (Penggunaan Media Digital di dalam Kelas)*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. <http://repository.unika.ac.id/19784/>; https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=7doKc8EAAAAJ&citation_for_view=7doKc8EAAAAJ:5qfkUJXPXOUwC
- Dukut, E. M. (2019a). Revitalisasi Budaya Sopan Santun Jawa pada Kalangan Generasi Z melalui e-book yang Berbasis Budaya Hibrida. Penelitian internal Fakultas Bahasa dan Seni. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Dukut, E. M. (2019b). Transnationalizing Local and Global Culture in an English Language Classroom through a Smartphone Game App. *Asian English Studies*, 21: hal. 4-37, http://www.jafae.org/en/asian_english_studies.html
- Dukut, E. M. (2019c). The Local-Global Innovation of an Indonesian TOEFL-Like Game: A Cultural Hybridity Model. *English Review, Journal of English Education*, 7(2): hal. 55-66. DOI: <https://doi.org/10.25134/erjee.v7i2.1605>
- Dukut, E. M. (2019d). Popularizing Local Indonesian Scenes through Picturebooks and Digital Animation Software: A World English Teaching Idea. *Asian Englishes*, 21 (2): hal. 142-157. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13488678.2018.1459071?journalCode=reng20>
- Dukut, E. M. (2020). Jajanan Jalan Tol - Budaya populer Makanan Cepat Saji.. Dalam E. M. Dukut, *Dampak Jalan Tol terhadap Pulau Jawa* (hal. 160-173). Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. Dipetik dari https://play.google.com/store/books/details/Ekawati_Marhaenny_Dukut_Dampak_Jalan_Tol_t_erhadap?id=7JfwDwAAQBAJ.

- Dukut, E. M., Murniati, C. & Widiatoro, A.Y. (2017-2018). Model Pembelajaran Bahasa Inggris Interaktif dengan Cergam Animasi Berbasis Budaya. Hibah PPT & PSNI, Kemenristek Dikti.
- Dukut, E. M., Murniati, C.M. & Widiatoro, A.Y. (2019). *Information System for Game TOEFL like App* <https://ieeexplore.ieee.org/document/8621685>, DOI: 10.1109/ICICOS.2018.8621685
- Dukut, E. M., & Nugroho, Y.Y.T. (2021). [Dokumenter Hibrida Budaya Populer Calung - Punklung - YouTube](#). Dipetik dari https://www.youtube.com/watch?v=_zQlvcvb0X0
- Dukut, E. M., & Nugroho, Y.Y.T. (2021). History and Transformation of Calung. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya (Journal of Communication, Language, and Cultural Studies)*, 8 (1), hal. 51 - 69. DOI: <https://doi.org/10.33558/makna.v8i1.2468>
- Dukut, E.M., & Nugroho, Y.Y.T. (2019). Hibrida Budaya dan Ruang Seni Pertunjukannya di Youtube. Penelitian internal Fakultas Bahasa dan Seni. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- 1) Dukut, E. M., Utami, Nugroho, A., Putri, M. & Nugraha, P. (2014). *Using Popular Culture's Media of Indonesian-English Picturebooks as a Way of Reaching More Vegetable Consuming Children*. <http://journal.unika.ac.id/index.php/celt/article/view/55/47>, doi.org/10.24167/celt/article/view/55/47
 - 2) Hamid, F. (2020). Pendekatan Fenomenologi (suatu ranah penelitian kualitatif). http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_718793118976.pdf
 - 3) Hornung, A. (2005). Transnational American Studies: Response to the Presidential Address. Dalam *American Quarterly*, 57 (1), pp. 67-73. <https://www.jstor.org/stable/40068250?seq=1>.
 - 4) Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Leskin, P. (2020). Charli D'Amelio has taken over as TikTok's biggest star. These are the 40 most popular creators on the viral video app. Insider. <https://www.businessinsider.com/tiktok-most-popular-stars-gen-z-influencers-social-media-app-2019-6?r=US&IR=T>
- Maru, G. Tulus, A., Dukut, E. M., Liando, N., Mangare, Maemtu. (2018). Children's Story Books: Introducing Cultural Hybridity, Shaping Intercultural Sensitivity for Foreign Language Young Learners (An Observation to Gramedia Books in 2017) <https://www.atlantispress.com/proceedings/icss-18/25903932>, <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.185>
- Metro TV. (2016). Komunitas Unik Grup Musik Punklung Punk Calung <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=CPLLUpCIN-k>
- Mulia, A. (2019). Kreativitas Musik Group Band Punk Last Melodic Semarang: Kajian Kreativitas Musik. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Paramita, F. (2016). *Representation of Gender Ideology Hegemony in Popular Culture's Magazine Advertisements of Kartini 2014-2015*. Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata.
- Parera, V. (2018). *The Visual and Textual Analysis of Makeup Advertisements in Indonesia Cosmopolitan November 2015 and 2016*. Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata.
- Pillar, A. (2001). Cartoon and gender: Masculinities in SpongeBob. *International Journal of*

- Education Through Art, 7(1), 69–79. https://doi.org/10.1386/eta.7.1.69_1.
- Prasetyo, F. (2017). Punk and the city: A history of punk in Bandung. <https://www.researchgate.net/publication/320246825>
- Suharto. (2020). Pelestarian Calung Banyumasan di Masyarakat Kabupaten Banyumas. <https://prosiding-2018.struktural.dinus.ac.id/media/274159-pelestarian-calung-banyumasan-dimasyara-9fe541fa.pdf>
- Suharto. (2021) [LENGGER DAIMAH - LIA | ELING-ELING \(dengan Bowo\) - YouTube](#). Dipetik dari <https://www.youtube.com/watch?v=PFU7meKWIVl>
- Suharto. (2021). [Bendrong Kulon | Lengger Daimah & Lia - YouTube](#). Dipetik dari <https://www.youtube.com/watch?v=UVGA3V9XdEo>
- Suharto. (2021). [PERGELARAN HARI TARI DUNIA 2021 \(World Dance Day 2021\) - TARIAN BERNUANSA MANYUMASAN - YouTube](#). Dipetik dari <https://www.youtube.com/watch?v=rWPZmKXsIWY>
- 5) Sumarsam. (2019). Formasi dan Transformasi Wayang Jawa dari Masa Lampau sampai Era Digital. Dalam Dukut, E.M. (ed). 2019. *Kebudayaan, Ideologi, Revitalisasi, dan Digitalisasi Seni Pertunjukan Jawa dalam Gawai*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. https://books.google.co.id/books/about/Kebudayaan_Ideologi_Revitalisasi_dan_Dig.html?id=Q5_LDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Suwandi, K., Dukut, E. M., & Riyandari, A. (2021). Oppressions in Popular Culture's SpongeBob SquarePants episode of "Drive Thru". *Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, 21 (1): hal. 1-21, DOI: <https://doi.org/10.24167/celt.v21i1.2074>
- van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n2>
- Widyadinda, N. (2016). *The Globalization of Women's Beauty in Femina Advertisements: A Transnational Popular Culture Study*. Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata.

● 3% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 3% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	sintadev.ristekdikti.go.id Internet	1%
2	jurnal.unismabekasi.ac.id Internet	<1%
3	onesearch.id Internet	<1%
4	mmh.org.tw Internet	<1%
5	gemapembebasankaltim.wordpress.com Internet	<1%
6	news.unika.ac.id Internet	<1%
7	text-id.123dok.com Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Quoted material
- Small Matches (Less than 15 words)

EXCLUDED SOURCES

repository.unika.ac.id	8%
Internet	
id.123dok.com	4%
Internet	
blog.unika.ac.id	2%
Internet	
sinta3.ristekdikti.go.id	1%
Internet	