

BUKU ini merupakan kumpulan 12 (dua belas) makalah yang semula – kecuali satu – dipresentasikan dalam Seminar Bersama Program Studi Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (KBM SPs. UGM) dan Program Magister Sastra Universitas Kristen Petra di kampus UK Petra, Surabaya, 23 Januari 2020. Seminar itu bertajuk "Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital", yang kemudian dipakai sebagai judul buku ini.

Info dan pemesanan buku-buku Penerbit Ombak lebih mudah secara online:



0821-3766-6614



Penerbit OmbakTiga



Marketing_Ombak



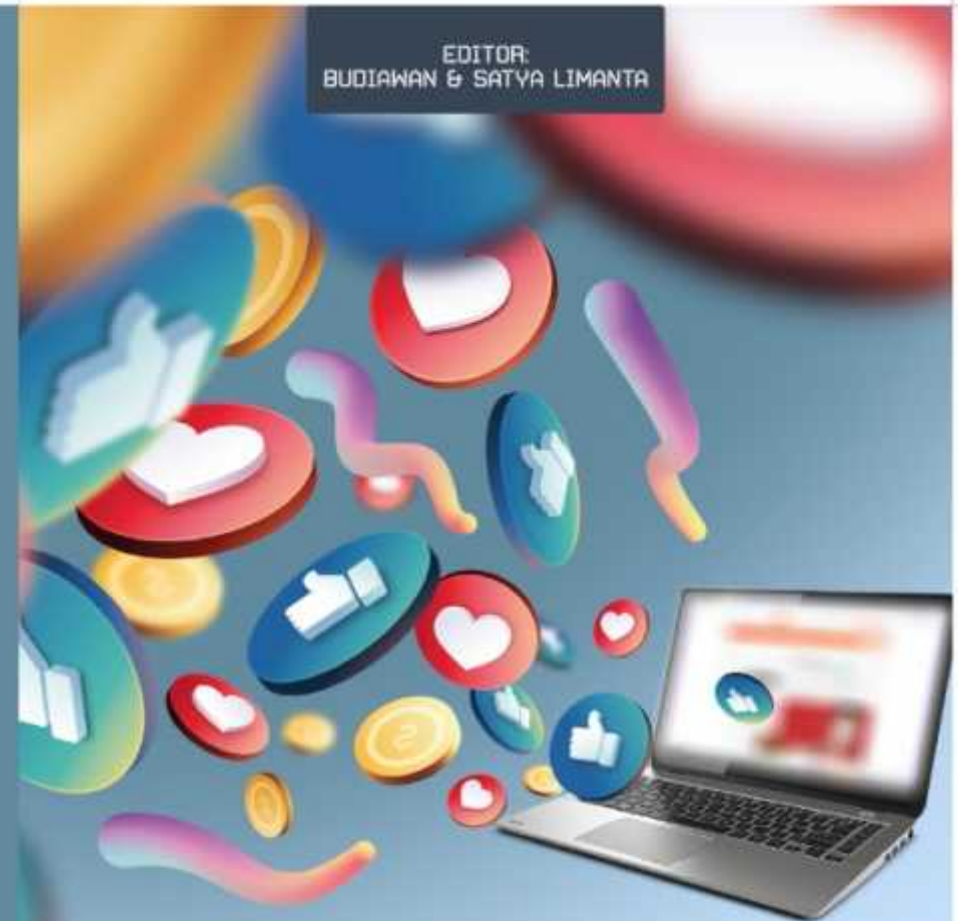
PENERBIT OMBAK
Perumahan Nogotirto III,
Jl. Progo B-15, Yogyakarta 55599
Tlp. 085105019945 / 082221483637;
Email: redaksiombak@yahoo.co.id
www.penerbitombak.com



Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital

EDITOR:
BUDI AWAN & SATYA LIMANTA

EDITOR:
BUDI AWAN & SATYA LIMANTA



Intermedialitas & Politik Identitas di Era Digital



Editor:
Budiawan & Satya Limanta

INTERMEDIALITAS DAN POLITIK IDENTITAS DI ERA DIGITAL

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
Bab I. Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 9:

1. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:
a. penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. penerjemahan Ciptaan; d. pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. penyewaan Ciptaan.

Pasal 113:

Pasal 113:

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 114:

Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).



PENERBIT OMBAK
www.penerbitombak.com

2021

Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital

Copyright©Budiawan & Satya Limanta, dkk., 2021

Diterbitkan oleh Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2021
Perumahan Nogotirto III, Jl. Progo B-15, Yogyakarta 55599
Tlp. 082221483637; WA. 082137666614
e-mail: redaksiombak@yahoo.co.id
facebook: Penerbit OmbakTiga
website: www.penerbitombak.com

PO.888.01. '21

Editor: Budiawan & Satya Limanta
Penyunting: Tim Ombak
Tata letak: Tim Ombak

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan
Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital

Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2021
xxiv+ 258 hlm.; 14,5 cm x 21 cm
ISBN: 978-602-258-588-6

DAFTAR ISI

Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital: Sebuah Pengantar

Budiawan dan Satya Limanta ~ vii

1. Citra dan Pesona: Intermedialitas di Era Digital

Setefanus Suprajitno ~ 1

2. Kelindan Kenikmatan Intermedia: Dari Manga Hingga Maid Café

Finsensius Yuli Purnama ~ 27

3. Identitas yang Tersimulasi melalui Media Virtual dalam Seri Anime *Sword Art Online II*

Richard Lawrence ~ 49

4. Intermedialitas “Sang Liyan” dalam Film *Kucumbu Tubuh Indahku (2018)*

Lynda Susana Widya Ayu Fatmawaty ~ 69

5. Politik Identitas Acep Gates: “I am Gay Muslim HIV+”

Samuel Rihi Hadi Utomo ~ 85

6. Performativitas Androgini dalam Intermedialitas Instagram: Analisis Akun Instagram Jovi Adhiguna dan Anastasia Lie

Selly Astari Octaviani ~ 110

7. Crossdressing sebagai Perwujudan Politik Identitas

Ariany Hendrayuwana ~ 135

8. “Rambut Aku, Kata Aku”: Memaknai Rambut dan Citra Perempuan dalam Iklan Dove

Herwinda Maria Tedjaatmadja ~ 163

9. Fluiditas Identitas Agnez Mo

Octavia Tungary ~ 187

10. Intermedia Selfie: Praktik Keintiman Visual Perempuan Berhijab di Instagram

Juliana Kurniawati ~ 202

11. Intermedialitas Traveller Perempuan di Instagram

Helen Diana ~ 225

12. Transformasi Data Statistik ke dalam Narasi Visual dalam Film Dokumenter Etanan (2018)

Febriyanti Pratiwi ~ 243

Editor dan Penulis ~ 254

**Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital:
Sebuah Pengantar**

Budiawan dan Satya Limanta

BUKU ini merupakan kumpulan 12 (dua belas) makalah yang semula—kecuali satu—dipresentasikan dalam Seminar Bersama Program Studi Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (KBM SPs. UGM) dan Program Magister Sastra Universitas Kristen Petra di kampus UK Petra, Surabaya, 23 Januari 2020. Seminar itu bertajuk “Intermedialitas dan Politik Identitas di Era Digital”, yang kemudian dipakai sebagai judul buku ini.

Ada dua hal pokok yang didiskusikan dalam buku ini, yakni “intermedialitas” dan “politik identitas”. Dalam konteks era digital, yakni suatu zaman di mana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital, dua hal ini saling terkait. Hal yang disebut terdahulu merupakan wahana bagi hal yang disebut belakangan; sebaliknya, hal yang disebut belakangan antara lain mewujudkan di dalam hal yang disebut terdahulu. Akan tetapi, apa itu “intermedialitas” dan “politik identitas” itu sendiri?

Daftar Pustaka

- Agius, Christine dan Keep, Dean. 2018, "The politics of identity: making and disrupting identity", dalam Christine Agius dan Dean Keep (eds.), *The Politics of Identity: Place, Space and Discourse*, Manchester: Manchester University Press.
- Azkárate, A. López-Varela dan de Zepetnek, Steven Totosy. 2008, "Towards Intermediality in Contemporary Cultural Practice and Education", *Culture, Language and Representation*, Vol. 6, hlm. 65–82.
- Debord, Guy. 2006, "The Commodity as Spectacle", dalam Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies: Key Works*, Malden: Blackwell Publishing.
- Herkman, Juha. 2012. "Introduction: Intermediality as a Theory and Methodology", dalam Juha Herkman, Taisto Hujanen dan Paavo Oinenen (eds.), *Intermediality and Media Change*, Tampere: Tampere University Press.
- Kattenbelt, Chiel. 2008. "Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships", *Culture, Language and Representation*, Vol. 6, hlm. 19–29.
- Phoenix, Ann, Caroline Howarth dan Gina Philogene. 2017. "The everyday politics of identities and social representations", *Papers on Social Representations*, Vol. 26, No. 1.
- Rajewski, Irina O. 2005. "Intermediality, Intertextuality and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality", *Intermédialités*, No. 6.
- Schröeter, Jens. 2010. "The Politics of Intermediality", *Film and Media Studies*, No. 2.

1

Citra dan Pesona: Intermedialitas di Era Digital

Setefanus Suprajitno

Pengantar

Dewasa ini, internet dan teknologi digital sudah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia. Kedua hal tersebut dianggap sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga Dewan Hak Asasi Manusia, salah satu badan dalam Majelis Umum Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB), mengeluarkan satu resolusi (no. A/HRC/32/L.20) yang menyatakan bahwa hak untuk mengakses internet merupakan salah satu hak asasi manusia. Kita menggunakan internet dan teknologi digital untuk bekerja, berkomunikasi, membangun jejaring, dan bahkan untuk hiburan. Kedua hal tersebut telah memasuki setiap sendi kehidupan kita, baik dalam melaksanakan pekerjaan maupun dalam waktu luang. Ritme kehidupan kita tidak bisa terlepas dari keduanya. Itulah

sebabnya banyak pakar yang menyatakan bahwa sekarang ini kita hidup di era digital, yaitu suatu era yang ditandai dengan adanya transformasi sosial dan ekonomi yang sangat dahsyat sebagai dampak dari masifnya penggunaan teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan manusia. Salah satu contoh dari masifnya penggunaan teknologi digital adalah media sosial.

Penggunaan media sosial yang begitu masif sangat memengaruhi kehidupan masyarakat sehingga mengubah *bleger* budaya dan sosial (*social and cultural scene*). Salah satu perubahan *bleger* budaya dan sosial yang terkait dengan pembahasan dalam bab ini adalah bahwa orang mengunggah foto-foto kegiatan mereka, membuat aneka ragam konten, serta mengomentari unggahan orang lain di dalam media sosial. Melalui unggahan itu, mereka mengartikulasikan citra dan identitas mereka.

Dalam bab ini, dengan menggunakan teori intermedialitas, saya mencoba mengeksplorasi artikulasi citra dan identitas pengguna media sosial melalui unggahan mereka. Melalui studi kasus beberapa unggahan di media sosial, saya hendak menunjukkan bahwa artikulasi citra/identitas di media sosial itu merupakan upaya komodifikasi dan politik pengakuan (*the politics of recognition*), yang turut dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang ada.

Media sosial

Ada beragam definisi media sosial. Beberapa di antaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang dikompilasi oleh McCay-Peet dan Quan-Haase (2017) dari berbagai literatur (lihat Lampiran 1). Dari pelbagai definisi tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain melalui akses internet. Dengan

menggunakan media sosial itu, para pengguna dapat membuat dan berbagi foto-foto dan konten, serta mengungkapkan opininya, yang kesemuanya itu dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat, maupun tanpa mengenal satu dengan yang lain. Jadi, media sosial merupakan suatu *platform* yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara intens.

Jika dianalisis lebih mendalam, unggahan-unggahan itu bukan semata-mata untuk berbagi, namun dapat dipandang sebagai upaya mengartikulasikan citra dan identitas mereka. Dalam pengartikulasian itu, sering kali mereka menunjukkan beragam citra dan identitas, yang merupakan citra/identitas ideal mereka, atau citra/identitas yang belum tentu kongruen dengan citra/identitas mereka di dunia nyata. Ini terjadi karena media sosial itu menyediakan wadah bagi mereka untuk meng-“kurasi” dan memamerkan apa yang mereka lakukan dan mengunggahnya di sana, serta merefleksikan makna terkait dengan citra/identitas yang ingin mereka tampilkan melalui unggahan mereka tersebut.

Intermedialitas

Intermedialitas merupakan konsep yang semula dipakai Higgins untuk menjelaskan gejala percampuran aspek-aspek seni yang sudah mapan dengan bentuk-bentuk media lainnya sehingga timbul satu bentuk seni yang baru. Sebagai seorang seniman, Dick Higgins menyebut puisi visual (*visual poetry*) sebagai contoh intermedialitas. Puisi visual adalah gabungan dari puisi dan desain grafis (Herkman 2012:15). Awalnya intermedialitas ini adalah konsep yang banyak dipakai dalam bidang seni dan teater. Namun dalam perkembangannya, sejak tahun 1980-an intermedialitas juga dipakai dalam bidang sastra dan kajian budaya (Wolfreys, Womack, dan Robbins 2014:54). Perluasan pemakaian istilah intermedialitas ini membuat sejumlah pakar mendefinisikan

kembali makna dari intermedialitas ini, di antaranya adalah Irina Rajewski.

Menurut Rajewski, dalam arti luas intermedialitas itu didefinisikan sebagai fenomena apa pun (seperti yang ditunjukkan oleh awalan *inter*) yang terjadi di antara beberapa media (2005:46). Dalam mendefinisikan intermedialitas ini, Rajewski dipengaruhi oleh konsep dialogisme yang dipakai oleh Mikhail Bakhtin dan intertekstualitas yang dipakai oleh Julia Kristeva (Rajewski 2005:48). Kedua istilah ini sudah lama dipakai dalam kajian di bidang humaniora. Oleh karena itu, boleh dikatakan bahwa intermedialitas ini bukanlah suatu pendekatan baru. Meskipun demikian, intermedialitas itu memberikan perspektif baru untuk melakukan analisis lintas batas media (*media border crossing*) dan hibridisasi genre, khususnya yang terkait dengan teknologi digital. Melalui intermedialitas, konsep intertekstualitas diterapkan dalam analisis beragam bentuk tekstual yang baru, digital, dan berbasis internet (Herkman 2012:15). Dalam melihat kaitan intermedialitas dengan kajian media, dengan mengutip pendapat Mikko Lehtonen, Herkman (2012) menulis bahwa proses transformasi akibat teknologi, seperti digitalisasi, dan perubahan sosial, seperti arus globalisasi, menunjukkan pentingnya intermedialitas sebagai pisau untuk membedah media. Proses transformasi tersebut layak dicermati karena hal itu mengubah budaya produksi, distribusi, dan konsumsi, serta berdampak pada konstruksi intermedialitas media.

Dalam bab ini, saya memaknai konsep intermedialitas sebagai suatu pendekatan yang dipakai untuk membahas hubungan antara beragam media dalam konteks historis tertentu, yang di dalamnya termaktub bentuk-bentuk ekonomi, sosial, dan budaya dari bermacam teknologi media. Dengan kata lain, sebagai satu pendekatan, intermedialitas dipakai untuk menganalisis konsekuensi dan dampak sosial budaya dari

perkembangan teknologi media, dengan penekanan pada analisis kesinambungan dan perubahan hubungan *intermedial* (Herkman 2012:18). Menurut Rajewski, dalam hubungan *intermedial* ini media yang satu memengaruhi media yang lain, atau bisa juga media yang satu merujuk pada media yang lain. Saling pengaruh dan merujuk ini menciptakan satu fenomena atau bentuk baru yang mempunyai signifikansi yang berbeda dari media asal. Karena itulah, intermedialitas ini berada dalam ranah semiotik-komunikatif (Rajewski 2005:52–53).

Berdasarkan konsep intermedialitas tersebut, melalui beberapa studi kasus, saya menganalisis hubungan *intermedial* dalam beberapa unggahan pengguna media sosial terpilih.

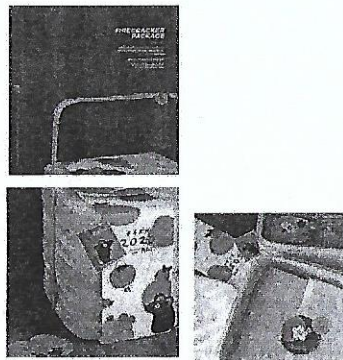
Studi Kasus I: Hantaran Imlek

Hari Raya Imlek adalah hari raya yang dikaitkan dengan etnis Tionghoa. Meskipun sudah ditetapkan sebagai hari libur nasional oleh Presiden Megawati pada 2002, dan setiap tahunnya selalu diadakan peringatan Imlek secara nasional yang selalu dihadiri oleh kepala negara, ada sekelompok masyarakat yang menganggap bahwa Imlek itu bukan bagian dari ekspresi budaya etnis yang ada di Indonesia. Tahun 2019, misalnya, ada sekelompok orang di Bogor yang meminta pemerintah untuk tidak memfasilitasi perayaan Imlek (Gambar 1). Pada tanggal 13 Januari 2020, seorang anggota DPRD dari Bangka Belitung, meminta agar ornamen-ornamen khas Imlek yang dipajang di pusat perbelanjaan di Pangkal Pinang dibongkar dengan alasan itu sebagai satu bentuk penjajahan budaya (Gambar 2). Suara-suara sumbang tentang Imlek itu seperti riak-riak kecil di telaga. Masih lebih banyak yang dapat menerima perayaan dan kemeriahan Imlek, seperti yang terlihat dalam unggahan foto di media sosial.



Gambar 1

Di media sosial seperti Instagram, kita bisa menemukan beragam *hashtag* tentang Imlek yang menampilkan bermacam-macam foto orang yang merayakan Imlek. Salah satu foto yang menarik adalah foto tentang hantaran Imlek seperti dalam gambar 2, 3 dan 4 di bawah ini, yang diberi *hashtag* seperti *#imlekhamper*, *#cnyhamper*, *#cny2020*, *#bingkisanimlek*, dan sebagainya.



Gambar 2

Sumber: akun instagram cher.bakes (<https://www.instagram.com/cher.bakes/>)



Gambar 3

Sumber: akun instagram *fat_alley*
(https://www.instagram.com/fat_alley/).



Gambar 4

Sumber: akun instagram *mycakestory_id* (https://www.instagram.com/mycakestory_id/).

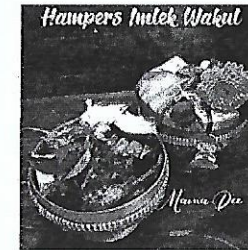
Foto-Foto tersebut menunjukkan apa yang oleh Rajewski disebut sebagai perpaduan media. Bentuk perpaduan media ini, menurut Rajewski (2005:52):

These two media or medial forms of articulation are each present in their own materiality and contribute to the constitution and signification of the entire product in their own specific way.

Foto-foto tersebut menunjukkan hubungan *intermedial* antara materialitas lokal (seperti wadah bambu, sangkar burung, kue nastar) dengan materialitas Tionghoa (seperti hiasan, tulisan, dan warna khas Imlek). Maksud dari materialitas itu adalah suatu benda yang bersifat fisik yang memiliki kemampuan untuk menciptakan makna akibat diasosiasikannya benda tersebut dengan hal yang bersifat nonfisik. Dalam foto-foto di atas, wadah bambu, sangkar burung, dan kue nastar merepresentasikan ke-“Indonesia”-an, sedangkan hiasan, tulisan, dan warna Imlek merepresentasikan ke-“Tionghoa”-an. Dalam kasus ini, foto-foto itu menunjukkan adanya intermedialitas dalam pemakaian

dua medium, yakni medium yang menjadi representasi ke-“Indonesia”-an dan ke-“Tionghoa”-an. Intermedialitas yang ada, yang berupa perpaduan media, memberikan satu signifikasi baru. Misalnya, foto hantaran ini menunjukkan hantaran khas Tionghoa Indonesia. Dengan mengunggahnya di media sosial, pengunggahnya mungkin mau menunjukkan identitasnya sebagai etnis Tionghoa di Indonesia.

Contoh hantaran Imlek yang sedikit berbeda ditunjukkan dalam foto-foto berikut ini, yaitu wakul, tumpeng, dan jajanan pasar. Hidangan dalam wakul, tumpeng, dan jajanan pasar itu merupakan sajian tradisional Indonesia, yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan tradisi Imlek. Dalam perspektif semiotika Peirce, ketiganya merupakan indeks dari keindonesiaan. Namun, oleh pengunggahnya, yang merupakan pemilik restoran dan katering tersebut, dengan memanfaatkan momen perayaan Imlek, makanan dan kue itu direpresentasikan sebagai hantaran yang cocok untuk perayaan Imlek. Dalam proses representasi ini, objek yang indeksikal dengan keindonesiaan bertransformasi menjadi objek yang sesuai dengan citra Imlek. Rajewski menyebut proses ini sebagai transposisi *medial* (*medial transposition*) (2005:51), yakni ciri *intermedial* suatu media, yang dalam hal ini, wakul, tumpeng, dan jajanan pasar, yang direpresentasikan sebagai sesuatu yang cocok untuk perayaan Imlek, muncul akibat transposisi medial tersebut. Dalam kasus ini, transposisi *medial* terjadi dalam dimensi ekonomi, akibat dari kapitalisasi Imlek. Bruhn (2016:26) menyebut transformasi seperti ini sebagai transformasi temporal. Esensi dari media itu tidak berubah, namun hubungan *intermedial* yang ada dengan dimensi eksternal, seperti dimensi sosial, budaya, dan ekonomi berubah. Perubahan ini tergantung pada dinamika yang ada dalam masyarakat.



Gambar 5

Sumber: akun
instagram *mama_dee_cooking* (https://www.instagram.com/mama_dee_cooking/).



Gambar 6

Sumber: akun
instagram *pidiskitchen* (<https://www.instagram.com/pidiskitchen/>).



Gambar 7

Sumber: akun instagram
indonesiacreativehouse
(<https://www.instagram.com/indonesiacreativehouse/>).

Studi Kasus II Brosur Pariwisata

Selain unggahan yang berupa foto-foto, media sosial juga dipakai oleh para pemilik tersebut sebagai ruang untuk mengungkapkan opini mereka atas isu-isu yang menarik perhatian mereka. Isu-isu tersebut bisa berupa isu-isu yang ringan, namun bisa juga berupa isu-isu sosial yang menyangkut kepentingan publik seperti yang terlihat dalam unggahan di bawah ini. Unggahan di media sosial *Twitter* ini menyatakan bahwa Jogja tidak lagi istimewa.

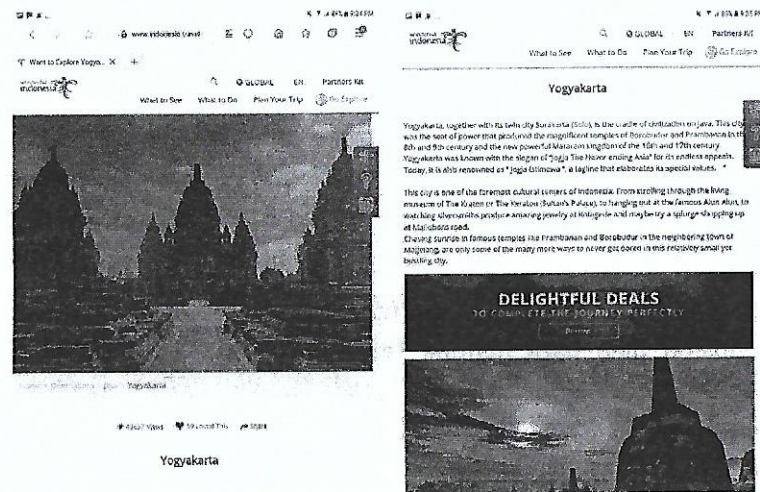


Gambar 8



Gambar 9

Pernyataan bahwa Jogja tidak lagi istimewa adalah reaksi atas *tagline* “Jogja Istimewa”. Ini adalah *tagline* pariwisata Jogja, yang dapat dilihat di situs pariwisata Yogyakarta, <https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/java/yogyakarta>. Dengan *tagline* “Jogja Istimewa,” Yogyakarta digambarkan sebagai destinasi wisata yang menarik dan wajib dikunjungi.



Gambar 10

Tangkapan layar dari situs <https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/java/yogyakarta>

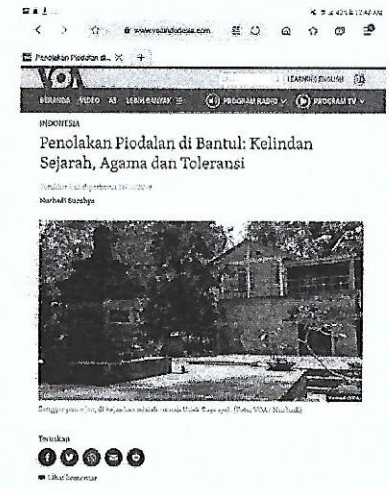
Tagline “Jogja Istimewa” ini dipakai untuk menciptakan kesan bahwa Jogja itu benar-benar istimewa, dan layak dikunjungi. *Tagline* ini didukung oleh penggunaan apa yang oleh Rajewski (2005: 53) disebut sebagai referensi *intermedial*. Media yang dipakai dalam referensi *intermedial* antara lain keraton—yang dianggap sebagai museum yang hidup—candi Prambanan dan Borobudur, jamu yang ditulis sebagai warisan nenek moyang, dan batik. Dengan kata lain, informasi tentang pariwisata Yogyakarta menciptakan identitas Yogyakarta yang mengacu pada apa yang diklaim sebagai warisan budaya adiluhung. Hubungan *intermedial*

yang dipakai untuk menunjukkan keistimewaan Yogyakarta yang merefleksikan identitas Yogyakarta inilah yang tidak diterima dengan baik oleh sebagian masyarakat, seperti yang terlihat pada unggahan di *Twitter* (Gambar 8 dan 9). Penolakan ini merupakan akibat pembiaran kejadian-kejadian yang merusak keberagaman Yogyakarta, seperti yang diberitakan oleh beberapa surat kabar. Sebetulnya keberagaman inilah yang membuat Yogyakarta istimewa. Menurut mereka, *tagline* “Jogja Istimewa” itu tidak lagi sesuai dengan kenyataan di masyarakat.



Gambar 11

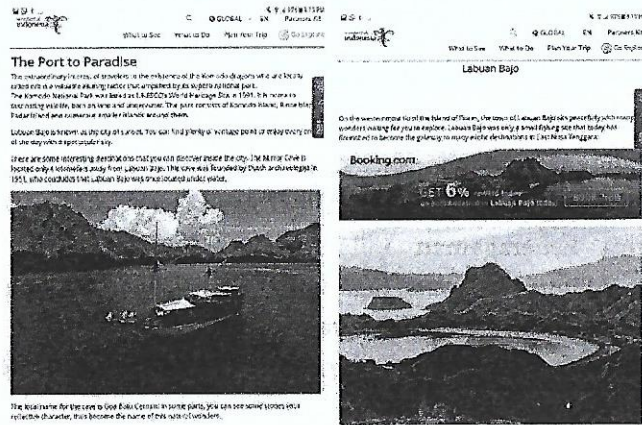
Tangkapan layar dari situs berita *Tempo* yang memberitakan penolakan satu keluarga Katolik untuk tinggal di salah satu dusun di Bantul, Yogyakarta.



Gambar 12

Tangkapan layar dari situs VOA Indonesia yang mengulas berita tentang penolakan masyarakat atau upacara piodalan yang dilakukan oleh penduduk setempat yang beragama Hindu.

Contoh lain dari penggunaan media sosial sebagai wadah ungkapan ketidakpuasan penggunaannya terhadap situasi yang ada adalah soal pengembangan wisata Labuhan Bajo. Situs informasi tentang pariwisata Labuhan Bajo milik pemerintah dapat dilihat di <https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/bali-nusa-tenggara/labuan-bajo>.



Gambar 13

Tangkapan layar dari situs <https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/bali-nusa-tenggara/labuan-bajo>

Alam Labuhan Bajo yang indah, yang digambarkan sebagai pelabuhan menuju surga, memberi modal bagi Labuhan Bajo untuk menjadi destinasi pariwisata super premium.



Gambar 14
Berita Labuhan Bajo sebagai destinasi wisata super premium oleh *Liputan 6*.



Gambar 15
Akun Twitter resmi Presiden Joko Widodo tentang pengembangan Labuhan Bajo.

Melalui transposisi media, alam yang menawan bertransformasi menjadi angka rupiah yang tinggi, yang nantinya diharapkan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tetapi kenyataannya dampak pembangunan pariwisata super premium di Labuhan Bajo justru membawa krisis bagi masyarakat setempat, seperti yang tertulis dalam berita di bawah ini.



Gambar 16
Berita tentang krisis air di Labuhan Bajo di situs *Berita Satu* (16 Mei 2019).

Gambar 17
Berita tentang krisis agraria di Labuhan Bajo di situs *Kata Data*.

Pengembangan Labuhan Bajo sebagai destinasi wisata super premium menimbulkan permasalahan lingkungan, seperti krisis air bersih bagi penduduk setempat. Wisatawan yang membayar harga premium tidak akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan air bersih. Selain itu, masyarakat juga menghadapi permasalahan sosial terkait dengan meningkatnya harga tanah di sana, seperti yang ditayangkan dalam situs *Kata Data*. Sama halnya dengan kasus di Yogyakarta, pengembangan Labuhan Bajo sebagai destinasi premium juga mendapat tanggapan negatif dari masyarakat, seperti yang terlihat di media sosial *Twitter* di bawah ini.



Gambar 18

Dengan menggunakan konsep intermedialitas, kedua contoh di atas dibaca sebagai suatu hubungan *intermedial* untuk menciptakan citra positif tentang Yogyakarta dan Labuhan Bajo. Namun karena intermedialitas itu berada di ranah semiotik-komunikatif (Rajewski 2005:52–53), penafsiran terhadap signifikasi *intermedial* bisa berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menimbulkan resistensi bagi *tagline* “Jogja Istimewa” dan pengembangan Labuhan Bajo sebagai destinasi wisata premium. Dalam kasus Yogyakarta, di satu sisi, warisan budaya yang ada di sana merupakan signifikasi identitas *intermedial* “Jogja Istimewa”. Di sisi lain, kejadian-kejadian yang mencederai keanekaragaman Yogyakarta itu merupakan signifikasi *intermedial* yang menegasi identitas keistimewaan Yogyakarta. Dalam kasus Labuhan Bajo, di satu sisi keindahan alamnya merupakan signifikasi identitas *intermedial* Labuhan Bajo sebagai destinasi wisata premium yang bermanfaat bagi masyarakat. Di sisi lain, pengembangan destinasi premium itu justru memicu krisis di masyarakat.



Gambar 19

Studi kasus III: Video promosi budaya Indonesia

Dalam contoh ketiga ini, saya menganalisis video yang mempromosikan Indonesia sebagai tuan rumah Forum Budaya Dunia (*World Culture Forum*) 2016, yang dapat dilihat di YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=WPRE3CtN6N4>). Video ini menunjukkan keanekaragaman masyarakat dan budaya Indonesia, baik budaya tradisional maupun kontemporer. Namun dalam kesempatan ini, saya tidak menganalisis budaya Indonesia yang ada dalam video tersebut, melainkan dengan menggunakan konsep intermedialitas, saya menginvestigasi politik identitas yang terlihat dalam video itu.

Saya memaknai politik identitas sebagai upaya untuk memengaruhi orang lain guna menerima identitas yang dikonstruksi (Mouffe 2005). Salah satu upaya yang sering dilakukan adalah mengeksploitasi rasa kepemilikan budaya (*cultural belonging*), dengan tujuan menuntut rasa kepemilikan itu juga berfungsi sebagai identitas. Harrison (2013:146) menulis, “culture assumes the role of stabilising the nation-state, of establishing a set of principles by which the classes defined themselves in opposition to one another, and by which nations did the same”. Dalam video ini, rasa kepemilikan budaya Indonesia digunakan untuk membentuk keterikatan budaya (*cultural attachment*) dengan Indonesia, yang memungkinkan orang yang mempunyai rasa kepemilikan budaya tersebut untuk membentuk identitas keindonesiaan mereka, seperti yang ditulis oleh Stuart Hall, “nations construct identities by selectively binding their chosen high points and memorable achievements into an unfolding ‘national story’” (Hall 2005:23).

Jejak-jejak warisan masa lalu berfungsi sebagai referensi intermedial untuk kemegahan Indonesia kontemporer, seperti yang dikatakan oleh narator:

Here in Indonesia we are surrounded by vibrant living ever-evolving culture. Across Java, traditions remain strong and the astonishing heritage of Buddhist and Hindu temples still stand. Here in Bali, religion is at the center of a vibrant living culture of offerings, ceremonies, festivals and performances. In eastern Indonesia the ethnic communities of Papua continue their tradition and create the most sought-after tribal artifacts.

Seperti yang dikatakan Harrison (2013:228–229), warisan budaya dan peristiwa sejarah digunakan secara selektif untuk membangun citra kontemporer. Narasi kemegahan Indonesia kontemporer juga didukung oleh visualisasi warisan budaya Indonesia, baik yang bersifat benda maupun tak benda, seperti dalam contoh-contoh berikut. Candi Borobudur mengingatkan masyarakat Indonesia sekarang ini akan kebesaran masa lalu. Kesenian, seperti seni tari beberapa kelompok etnik, menunjukkan bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang memiliki cita rasa seni yang tinggi. Tradisi dan ritual yang dipraktikkan oleh masyarakat, seperti di Jawa dan Bali, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak melupakan “akar” mereka. Kerajinan tangan masyarakat Papua yang masih bersifat tradisional tidak kalah nilainya dengan kerajinan dari negara-negara lain. Jadi, melalui visualisasi warisan budaya adiluhung, kebanggaan atas identitas Indonesia dibangun karena masyarakat Indonesia modern terbentuk dari proses sejarah dan budaya masa lalu yang berkesinambungan hingga sekarang, sebagaimana dikatakan narator, “The modern world is built on an astonishing range of cultures that reach back through time but which still play a vital role in all our lives today.”

Selain itu, budaya pop Indonesia, seperti *fashion design*, konser musik rock, dan lain-lain, disejajarkan dengan warisan budaya masa lalu. Meskipun keduanya mungkin tidak berada di ranah yang sama, dengan menyejajarkan budaya pop dengan

budaya tinggi, video ini ingin menyatakan bahwa budaya pop Indonesia itu juga mempunyai kualitas yang sama dengan budaya tinggi, yang juga membangkitkan kebanggaan pada Indonesia.

Indonesian traditional culture is alive and thriving across its 17,000 islands. Modern-day culture is every bit as dynamics and popular. Java jazz is one of the largest jazz festivals in Asia. Jakarta fashion week puts world-class fashion on the catwalk. There is pop, rock and punk music everywhere. Modern Indonesian art is impressing the international art world and Indonesian chefs are bringing the cuisine of the archipelago to good food lovers everywhere. The Indonesian people love music.

Hal yang menarik lainnya adalah dengan meletakkan warisan budaya Eropa sebagai pembanding. Visualisasi perbandingan ini membentuk citra bahwa warisan budaya bangsa Indonesia itu tidaklah lebih inferior dibandingkan dengan warisan budaya Eropa yang terkenal.

Melalui referensi intermedial, video ini berusaha memicu kebanggaan Indonesia. Kebanggaan pada Indonesia ini bertujuan untuk membentuk identitas Indonesia. Dengan kata lain, melalui referensi intermedial, beragam medium dipakai sebagai elemen-elemen yang membentuk rasa kepemilikan budaya, yang (diharapkan) mampu mengonstruksi identitas Indonesia.

Studi Kasus IV: Video Resmi Lagu “Senorita”

Lagu *Senorita* dirilis pada 21 Juni 2019, dan pada tanggal yang sama video resminya juga dirilis di Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Pkh8UtuejGw>). Lagu ini merupakan hasil kolaborasi antara Shawn Mendes, Camila Cabelo, dan beberapa orang lainnya. Segera setelah dirilis, lagu ini menduduki peringkat pertama di tangga lagu *Billboard* di Amerika Serikat dan

menjadi populer di banyak negara. Pada Januari 2020, lagu ini masih menduduki peringkat 18 di tangga lagu *Billboard*.

Senorita termasuk dalam kategori musik pop. Definisi pop menurut John Storey (2018) adalah disukai banyak orang. Sedangkan musik populer, menurut Shuker adalah musik yang berorientasi komersial. Suatu lagu dianggap sukses jika kesuksesannya itu dapat diquantifikasi melalui, misalnya, tangga lagu (Shuker 2005:204). Maka dari itu, ada hubungan simbiosis antara musik pop dan media massa. Karena itu, penilaian lagu pop tidak hanya bergantung pada karakteristik musikal dan non-musikal dari lagu tersebut (Shuker 2005:204). Karakteristik musikal itu misalnya irama, lirik dan maknanya, tetapi juga pada karakteristik non-musikal, seperti penampilan vokalis dan koreografi gerakan dan tarian yang ada di dalam video klip lagu tersebut, serta ideologi yang ada. Dengan kata lain, penilaian suatu lagu pop itu meliputi level tekstual dan *intermedial*.

Di level tekstual, *story line* dari *Senorita* ini cukup sederhana. Ketika sedang berlibur di Miami, Florida, seorang pemuda kulit putih bertemu seorang perempuan Latina yang bekerja di kafe. Mereka tertarik satu dengan yang lain sehingga menghabiskan malam dengan berdansa dan tidur bersama. Namun, si pemuda memberitahu si gadis bahwa mereka hanya teman karena si pemuda tahu bahwa dia tidak dapat tinggal di Miami, dan hubungan romantis ini tidak dapat dilanjutkan. Namun, si gadis tetap berharap karena dia percaya apa yang telah mereka lakukan itu adalah sesuatu yang mustahil dilakukan oleh dua orang teman.

Pembacaan atas *Senorita* di level *intermedial* menunjukkan bahwa selama 3 menit 25 detik, video lagu ini menyampaikan pesan yang dapat ditemukan di beragam teks atau media yang lain. Intermedialitas semacam ini oleh Rajewski disebut sebagai "referensi intermedial" (2005:53). Tiga di antaranya adalah:

a. Citra tubuh Latina

Dalam artikelnya yang berjudul "Do Real Women Have Curves?" Paradoxical Body Images among Latinas in New York City," Viladrich, Yeh, Bruning, dan Weiss (2009) mencatat bahwa tubuh yang langsing, yang merupakan citra ideal arus utama standar kecantikan wanita di Amerika Serikat, sedikit pengaruhnya di kalangan Latina. Bagi mereka, standar tubuh ideal adalah yang *ramping* namun *curvy* sehingga terlihat *sexy*. Namun, mereka mencatat bahwa standar tersebut juga dipengaruhi oleh media yang mendeskripsikan seorang Latina itu terlihat *sexy* jika dia berdada sedikit besar dan *curvy*. Citra stereotipikal Latina seperti ini ditampilkan oleh si gadis dalam video klip *Senorita* ini, yang terlihat jelas lekak-lekuk tubuhnya, bahkan ketika dia memakai baju seragam pramusaji. Referensi *intermedial* ini memberikan satu signifikasi pada karakter ini, yaitu dia digambarkan sebagai objek yang terseksualisasi (*sexualized object*).

b. Citra objek yang terseksualisasi

Pesan kedua berkaitan dengan pesan pertama. Dalam pesan yang kedua ini, Latina digambarkan sebagai objek yang terseksualisasi (*sexualized object*). Seseorang digambarkan sebagai objek yang terseksualisasi jika orang tersebut tidak dianggap sebagai sesama manusia, melainkan dipandang sebagai alat untuk memuaskan hasrat dan kesenangan seksual. Orang dilihat berdasarkan kegunaan seksualnya (Loughnan dan Pacilli 2014:310). Panggambaran Latina sebagai objek yang terseksualisasi itu banyak ditemukan di media arus utama, meskipun banyak yang memprotesnya. Video klip *Senorita* ini pun mengikuti tren tentang penggambaran Latina yang ada di masyarakat, seperti yang terlihat di gestur, gerak tubuh, dan baju yang dipakai.

c. Hegemoni Patriarkal

Dalam analisisnya tentang Mandopop, Moskowitz (2009) mencatat bahwa lirik lagu dalam Mandopop (lagu pop Mandarin) banyak yang mengungkapkan pemikiran dan tingkah laku gender (*gendered thought and behavior*), yaitu tingkah laku dan pemikiran yang merefleksikan pengalaman dan erat kaitannya dengan gender. Pemikiran dan tingkah laku gender ini tidak hanya ada di lagu Mandopop, namun juga di genre musik pop lainnya. Karena itu, musik pop berperan dalam membentuk dan menyebarkan sikap misoginis. Sikap misoginis dalam lagu *Senorita* ini terlihat dalam reproduksi hegemoni patriarkal yang muncul dalam video klipnya. Misalnya, bagaimana si pemuda berhasil merayu si gadis, seperti yang terlihat dalam lirik berikut ini,

Land in Miami / The air was hot from summer rain / Sweat dripping off me / Before I even knew her name, la la la / It felt like ooh la la la / Yeah no / Sapphire moonlight / We danced for hours in the sand / Tequila sunrise / Her body fit right in my hands, la la la / It felt like ooh la la la, yeah

serta mengajaknya untuk tidur bersama satu malam. Namun esoknya, si pemuda berkata bahwa mereka hanyalah teman, sedangkan si gadis berharap mereka bisa lebih dari itu. Singkatnya, referensi *intermedial* yang tampak dalam lagu ini mengokohkan citra wanita sebagai objek laki-laki. Referensi *intermedial* itu mengekalkan stereotip yang ada di masyarakat.

Kesimpulan

Media sosial merupakan suatu bentuk media di mana pengguna dapat mengunggah konten yang mereka ciptakan sendiri, dan dapat dibagikan ke publik secara *realtime*, tanpa batasan waktu dan tempat. Dalam unggahannya, mereka mengartikulasikan

citra dan identitas mereka, yang bagi kebanyakan orang, citra dan identitas tersebut merupakan citra dan identitas ideal mereka, yang mungkin saja tidak kongruen dengan citra dan identitas di dunia nyata. Artikulasi citra dan identitas tersebut merupakan upaya politik pengakuan (*the politics of recognition*), yaitu upaya agar citra atau identitas yang mereka konstruksi itu mendapat pengakuan. Upaya ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang ada. Ada kemungkinan upaya politik pengakuan mereka itu berhasil, namun bisa juga memicu resistensi sehingga upaya mereka tidak mendapatkan hasil.

Salah satu teori yang sesuai untuk menganalisis artikulasi identitas seperti yang tampak dalam unggahan di media sosial adalah teori intermedialitas. Ini terjadi karena pertama-tama, menurut Rajewski, sebagai satu fenomena, intermedialitas ini mengubah atau menambah makna pada satu atau lebih media yang terlibat; atau mengubah bentuk dan fungsi media yang berbeda-beda melalui hubungan yang timbul. Ini terlihat dalam foto-foto hantaran Imlek, informasi mengenai pariwisata, maupun video promosi budaya Indonesia. Kedua, hubungan *intermedial* menyiratkan adanya “ruang” yang tercipta akibat adanya lintas batas media. Ruang, menurut Grossberg (1996), tidak hanya merupakan tempat sirkulasi orang dan barang, namun juga sirkulasi budaya dan ide. Ruang yang tercipta akibat konfigurasi media sebagai dampak dari hubungan *intermedial* ini berfungsi sebagai *space of struggle* (Grossberg, 1996:172), di mana pendapat-pendapat berbeda dikemukakan dan ditentang. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai tempat di mana intermedialitas—yang dipengaruhi oleh “dimensi teknologis, sosial, budaya, dan ekonomi” (Herkman, 2012:17)—mampu mengubah makna, bentuk, maupun fungsi yang ada, serta sebagai *space of struggle* yang difasilitasi oleh intermedialitas di mana penggunaannya menyuarakan kepentingan mereka. Kesemuanya

ini terlihat dalam contoh studi kasus yang saya paparkan di atas.

Oleh karena itu, melalui perubahan dan penambahan makna pada media yang terlibat, unggahan media sosial itu mencoba menciptakan citra ideal dan pesona, yang acap kali tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Tentunya, unggahan ini memicu perdebatan. Mungkin ada yang mendukung, namun ada juga yang menentang karena, seperti yang ditulis oleh Wolfreys, Womack, dan Robbins, intermedialitas itu erat kaitannya dengan beragam cara memandang yang timbul akibat perpaduan bentuk atau upaya budaya yang berbeda-beda ("different ways of seeing that are opened up by the conflation of distinctive forms or cultural endeavor") (2014:60), serta hubungan *intermedial* ini menciptakan *space of struggle*, di mana pembentukan dominasi atau hegemoni terjadi.

Daftar pustaka

- Bruhn, Jørgen. 2016. *The Intermediality of Narrative Literature: Medialities Matter*. London: Palgrave macmillan.
- Hall, Stuart. 2005 "Whose Heritage? Un-settling 'The Heritage', Reimagining the PostNation." *The Politics of Heritage: The legacies of "race."* Jo Littler and Roshi Naidoo, ed. New York: Routledge.
- Harrison, Rodney. 2013. *Heritage: Critical Approaches*. New York: Routledge.
- Herkman, Juha. 2012. "Introduction: Intermediality as a Theory and Methodology." *Intermediality and Media Change*. Juha Herkman, taisto Hujanen, dan Paavo Oinonen, ed. Tampere: Tampere Univesity, hlm. 10–27.
- Grossberg, Lawrence. 1996. "The space of Culture, the Power of Space." *The Postcolonial Question: Common Skies, Divided Horizons*. Ian Chambers and Lidia Curti, ed. New York: Routledge, hlm. 169–188.

- Loughnan, Steve, dan Maria Giuseppina Pacilli. 2014. "Seeing (and Treating) Others as Sexual Objects: Toward a More Complete Mapping of Sexual Objectification." *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*. Vol. 21. No. 3. hlm. 309–325.
- McCay-Peet, Lori, and Anabel Quan-Haase. 2017. "What is Social Media and What Questions can Social Media Research Help Us Answer?" *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*. Luke Sloan and Anabel Quan-Haas, ed. Thousand Oaks: Sage publication, hlm. 13–26.
- Moskowitz, Marc L. 2009. "Men Writing Songs for Women who Complain about Men: Mandopops Gender Construction in Taiwan and PRC." *Cries of Joys, Songs of Sorrow: Chinese Pop Music and its Cultural Connotations*. Marc L. Moskowitz, ed. Honolulu: University of Hawaii Press, hlm. 69–90.
- Mouffe, Chantal. 2005. *On the Political*. New York: Routledge.
- Rajewski, Irina O. 2005. "Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality." *Intermedialités*, vol. 6, hlm. 43–64.
- Shuker, Roy. 2005. *Popular Music: The Key Concepts*. Edisi II. New York: Routledge.
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Popular Culture*. Edisi VIII. New York: Routledge.
- Viladrich, Anahí, Ming-Chin Yeh, Nancu Bruning, Rachael Weiss. 2009. "'Do Real Women Have Curves?' Paradoxical Body Images among Latinas in New York City." *Journal of Immigrant and Minority Health*. Vol. 11, hlm. 20–28.
- Wolfreys, Julian, Kenneth Womack, dan Ruth Robbins. 2014. *Key concepts in Literary Theory*. Edisi III. Edinburg: Edinburg University press.

Lampiran 1: Beberapa definisi media sosial

Definitions of social media	Themes		
	What social media enables	How social media does it	Content of social media
Social media 'provides a mechanism for the audience to connect, communicate, and interact with each other and their mutual friends through instant messaging or social networking sites' (Correa, Hinsley, and de Zúñiga, 2010: 247-248)	Mechanism for connecting, communicating, and interacting with others	Instant messaging sites; social networking sites	
'Any website or web-based service that includes web 2.0 characteristics and contains some aspect of user generated content.' Web 2.0 'was used to describe an emerging way of using the Internet, with more participatory and collaborative surfing of the web as well as the creation and modification of online content by Internet surfers' (Gruzd et al., 2012: 2341)	Enables the creation and modification of online content	Websites or web-based services	User-generated content
'Social Media is a group of Internet-based applications that build on the Ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content' (Kaplan and Haenlein, 2010: 61)	Allows for the creation and exchange of content	Group of Internet-based applications that build on the Ideological and technological foundations of Web 2.0	User-generated content
'Social media is a form of computer-mediated communication' (McIntyre, 2014: 6)	Communication	Computer-mediated	
'Social media, derived from the social software movement, are a collection of Internet websites, services, and practices that support collaboration, community building, participation, and sharing' (Otieno and Matoke, 2014: 962)	Support collaboration, community building, participation, and sharing	Internet websites, services, and practices	
'"Social Media" can be generally understood as Internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses "media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers" (Blackshaw, 2006)' (Xiang and Gretzel, 2010: 180)	Carry content	Internet-based applications that carry content, archived or shared online for easy access by other consumers	Consumer-generated content; media impressions created by consumers informed by relevant experience

Sumber: McCay-Peet dan Quan-Haase (2017:16)

Lampiran 2: Transkrip video promosi budaya Indonesia

(<https://www.youtube.com/watch?v=WPRE3CtN6N4>)

Indonesia, the world's largest archipelago set like jewels in a tropical sea, is home to 240 million people and has a richness in natural and cultural diversity unmatched across the globe. Now a world economic power, a dynamic democracy, and a member of G20, Indonesia's over 500 distinctive ethnic groups bring their unique expressions of architecture, art, ceremony, dance, music, rituals, and traditions in a distinctive Indonesian national identity. We're better to be a global home of the world culture forum.

From the beginning of time, civilization has been defined by its culture, from humanity's first simple words to the complexity of modern music. We have defined ourselves through culture, to distinguish each society from another. The modern world is built on an astonishing range of cultures that reach back through time but which still play a vital role in all our lives today.

Culture pervades every aspect of life from the most basic elements of living, clothing, eating, and speaking to the most developed art, music philosophy, and the built environment.

Now we must harness the power of culture in a sustainable development to guide us into the future.

Here in Indonesia we are surrounded by vibrant living ever-evolving culture. Across Java, traditions remain strong and the astonishing heritage of Buddhist and Hindu temples still stand. Here in Bali, religion is at the center of a vibrant living culture of offerings, ceremonies, festivals and performances. In eastern Indonesia the ethnic communities of Papua continue their tradition and create the most sought-after tribal artifacts.

Indonesian traditional culture is alive and thriving across its 17,000 islands. Modern-day culture is every bit as dynamics and popular. Java jazz is one of the largest jazz festivals in Asia. Jakarta fashion week puts world-class fashion on the catwalk. There is pop, rock and punk music everywhere. Modern Indonesian art is impressing the international art world and Indonesian chefs are bringing the cuisine of the archipelago to good food lovers everywhere. The Indonesian people love music.

Every year millions of people spend their holiday focused on culture. Visiting museum, going to festivals, immersing themselves in different ways of life. We learn from culture. We absorb the local wisdom of the past. We adapt ancient traditions to fit contemporary needs, from African tribal dances to hip-hop, from cave paintings to pop ups, from chanting monks to K-pop. Tradition shape our societies. The thoughts of philosophers and writers guide our future. Music, dance, and art inspire us, and we'll always do so. Welcome to the World Culture Forum, where we will be celebrating and discussing the power of culture in a sustainable development

2

Kelindan Kenikmatan Intermedia: Dari *Manga* Hingga *Maid Café*

Finsensius Yuli Purnama

Fantasi Natal di *Maid Café*

Bagi Ali, sebut saja begitu, datang ke *maid café* adalah pengalaman baru. Meskipun aktif sebagai anggota komunitas *cosplayer*¹ Cosura di Surabaya sejak 2014, ini adalah yang pertama baginya dapat mewujudkan salah satu fantasinya tentang sosok anime dalam bentuk nyata.

“Menarik karena dari situ banyak pintu pembicaraan yang terbuka, saya merasa cukup senang. Setelah itu, karena waktu sudah cukup lama, *maid* yang melayani saya, Fhoe, bertukar hadiah dengan yang saya bawa. Walaupun cukup sederhana, perasaan sewaktu bertukar hadiah cukup

¹ Sebutan untuk seseorang yang memiliki hobi meniru karakter anime sebagai bagian dari aktualisasi identitas diri.

Tentang Para Editor dan Penulis

Budiawan, staf pengajar Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM. Menyelesaikan S-3 di Program Studi Kajian Asia Tenggara, National University of Singapore (2003). Publikasi sebelumnya, Budiawan (ed.), *Pesohor-pesohor Dunia Maya: Habitus, Arena, Modal*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2020.

Liem Satya Limanta, lulus S-1 dari Jurusan Sastra Inggris Universitas Kristen Cipta Wacana, Malang (1995), *Master of Arts*, Univesitas Leiden, Belanda (2002) di bidang *Modern English Literature*. Gelar doktor dari Fakultas Ilmu Budaya, Program Ilmu Susastra, Universitas Indonesia (2019). Sejak 1997 sampai sekarang sebagai staf pengajar pada Prodi Sastra Inggris Universitas Kristen Petra, Surabaya. Beberapa publikasinya antara lain: "The Dynamic Interplay Between Agent and Structure in the Film *The Shawshank Redemption*" (2015), "Haruki Murakami's Deconstructive Reading of the Myth of Johnnie Walker and Colonel Sanders in *Kafka on the Shore*" (2012, ditulis bersama Djakaria, J.D.), "T.S. Eliot's Misreading of Some Mythological Sources in *The Waste Land*" (2009).

Ariany Hendrayuwana, mahasiswi Magister Sastra, Universitas Kristen Petra Surabaya. Menempuh S-1 di Fakultas Sastra Inggris, Universitas Kristen Petra Surabaya, lulus pada tahun 2002. Saat ini berprofesi sebagai pengajar Bahasa Inggris di Petra Language Center. Selain dalam bidang bahasa Inggris, penulis juga pernah mengajar Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) sebagai dosen paruh waktu dan English tutor di Jurusan Sastra Inggris Universitas Kristen Petra. Surel: arianyhy@gmail.com.

Febriyanti Pratiwi, setelah menyelesaikan studinya di Program Magister Kajian Budaya & Media, Sekolah Pascasarjana UGM, kini aktif sebagai produser film dan penulis lepas untuk film pendek, dokumenter, dan konten editor dalam *website* cerpen pribadinya filolofi.com. Ketertarikannya pada audiovisual membuatnya memilih topik film dokumenter dalam penelitian terbarunya untuk tesis, yang merupakan elaborasi lebih lengkap dari tulisannya dalam buku ini.

Finsensius Yuli Purnama, dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saat ini sedang studi doktoral Kajian Budaya & Media, UGM. Tahun 2020 tercatat sebagai student fellow Asian Graduate Student Fellowship, Asia Research Insitute-National University of Singapore. Terlibat dalam sejumlah forum ilmiah: ASEACCU Conference (Notre Dame University, 2016), i-COME 2017 (University Utara Malaysia), dan Digital Transaction in Asia III (Monash University, 2019). Juga aktif sebagai anggota Southeast Asian Media Studies Association.

Helen Diana, mahasiswi S-3 Program Studi (Prodi) Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana UGM angkatan 2016. Saat ini juga terdaftar sebagai dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Kristen Indonesia (UKI) sejak tahun 2011. Menyelesaikan studi S-1 dari Prodi Ilmu Komunikasi FISIPOL UKI (2004), dan studi S-2 dari Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pelita Harapan (2011).

Herwinda Maria Tedjaatmadja, mahasiswi Magister Sastra yang mendapatkan gelar Sarjana Sastra dari prodi Sastra Inggris UK Petra pada tahun 2004. Dari tahun 2004 hingga 2015, bekerja sebagai dosen paruh waktu yang mengajar Bahasa Inggris di Fakultas Ekonomi dan Departemen Mata Kuliah Umum di UK Petra. Penulis dapat dihubungi melalui surel: windamaria82@gmail.com.

Juliana Kurniawati, pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sebelumnya mengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Muhammadiyah Madiun (2005–2008). Dia menyelesaikan pendidikan Program Sarjana dan Master di FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pada saat ini sedang menempuh pendidikan doktor pada Program Studi Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada. Ketertarikannya terhadap fenomena *selfie* yang dipraktikkan oleh perempuan berhijab menjadi fokus disertasinya.

Lynda Susana Widya Ayu Fatmawaty, dosen Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Saat ini menempuh S-3 pada Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada. Tahun 2020 tercatat sebagai student fellow pada AGSF, Asia Research Institute-National University of Singapore. Minat penelitian pada sastra dan budaya

khususnya yang terkait media, gender, dan seksualitas. Terlibat aktif dalam proyek pelestarian budaya tradisional di Banyumas, dan riset terkait dengan kearifan lokal seperti tari Lengger.

Octavia Tungary, menyelesaikan pendidikan S-1 di program studi Desain Komunikasi Visual UK Petra dan sedang menempuh studi lanjut di Program Magister Sastra di universitas yang sama.

Richard Lawrence, lahir di Surabaya 10 April 1995. Menyelesaikan S-1 dan S-2 pada Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Kristen Petra; memiliki ketertarikan dalam fiksi-fiksi populer bernuansa fantasi dan *science fiction*. Budaya dan kebiasaan *online* juga merupakan pembahasan yang menurutnya sangat menarik dan memiliki potensi sebesar karya-karya klasik dan serius.

Samuel Rihi Hadi Utomo, menyelesaikan S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, UKSW dan S-2 di Program Studi Kajian Budaya dan Media, UGM. Menyelesaikan tesis dengan meneliti tentang wacana *queer femininity* pada *web series Batas* dalam konteks *queer* di Indonesia. Dia menulis dan menjadikan bidang budaya, gender, media dan desain visual sebagai minat dan *passion*-nya. Salam kenal dari pemilik akun IG @samueldimas_mr.rush.

Selly Astari Octaviani, mahasiswa S-2 di Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM angkatan 2017. Sebelumnya menempuh S-1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung. Selama berkuliah ia juga aktif menjadi penulis lepas di sebuah media *online*. Tak hanya di bidang media, ketertarikannya pada kajian identitas,

gender, dan seksualitas kemudian berpadu dan menghasilkan topik terkait performativitas androgini di media sosial untuk menjadi penelitian tesis yang bagiannya dipaparkan dalam buku ini.

Setefanus Suprajitno, dosen di Prodi Magister Sastra, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Memperoleh gelar doktor Antropologi Sosiokultural dari Cornell University. Minat penelitiannya adalah di bidang kajian budaya, khususnya identitas, etnisitas, dan memori kultural.