

## PEMAKNAAN APROPRIASI BUDAYA PADA VIDEO MAKE A WISH

Eka Perwitasari Fauzi, Kurniawan Prasetyo  
Universitas Mercu Buana  
Email: eka.perwitasari@mercubuana.ac.id

Diterima: 11 Oktober 2022, Direvisi: 19 Maret 2023, Disetujui: 14 Juni 2023

### Abstrak

Di era digital, konten bermuatan budaya asing bisa ditemukan dengan mudah dalam bentuk unggahan teks media seperti film dan musik di saluran media baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap pemaknaan audiens mengenai apropriasi budaya terhadap teks media berupa video klip musik dari Grup Idol NCT U yang berasal dari Korea Selatan. Penelitian ini mencoba menggali mengenai pemaknaan apropriasi budaya dari sudut pandang penggemar budaya pop Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dan teknik pengumpulan data melalui *focus grup discussion* (FGD) dengan 11 partisipan. Hasil penelitian dibagi menjadi empat kategorisasi bentuk apropriasi budaya yaitu *cultural exchange* (pertukaran budaya), *cultural domination* (dominasi budaya), *cultural exploitation* (eksploitasi budaya), dan *transculturation* (transkulturasi). Hasil penelitian menyatakan bahwa para informan memaknai apropriasi budaya sebagai dominasi budaya dan transkulturasi dalam teks media berupa video musik yang dibawakan oleh grup idol Korea NCT U. Temuan lain adalah peminjaman budaya tidak terhindarkan ketika dua budaya bertemu sehingga menyebabkan lahirnya sebuah budaya hibrida sebagai komoditas industri budaya. Karena masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat majemuk sudah terbiasa dengan peminjaman budaya, pemaknaan mengenai apropriasi budaya dianggap memiliki nilai positif.

**Kata Kunci:** Budaya Pop Korea, *Cultural Appropriation*, Komunikasi Antar Budaya

### Abstract

*In the digital era, the accessibility of foreign cultural content has greatly increased through the availability of media texts such as films and music on new media channels. This research aims to investigate how audiences perceive the cultural appropriation of media texts, specifically focusing on the music video clips of the South Korean Idol Group NCT U. The study seeks to explore the perspectives of fans of Korean pop culture in understanding the concept of cultural appropriation. Employing a qualitative approach, the research utilizes reception analysis methods and data collection techniques, including focus group discussions (FGD) with eleven participants. The findings of the study identify four categories of cultural appropriation: cultural exchange, cultural domination, cultural exploitation, and transculturation. The research reveals that the participants interpreted cultural appropriation as cultural domination and transculturation within the context of music videos by NCT U. Additionally, the study highlights the inevitability of cultural borrowing when different cultures interact, leading to the emergence of a hybrid culture as a commodity within the cultural industry. Given the pluralistic nature of Indonesian society, the borrowing of culture is viewed positively, suggesting a favorable perception of cultural appropriation.*

**Keywords:** *Cultural Appropriation, Intercultural Communication, Korean Pop Culture*

## **Pendahuluan**

Popularitas budaya pop Korea banyak mempengaruhi perkembangan budaya populer di Indonesia. Terdapat sentimen positif dimana masyarakat Indonesia dinilai lebih terbuka dalam menerima stimuli berupa pesan budaya Korea dalam bentuk konten media seperti drama Korea (K-drama) dan K-pop (Jeong, 2014). Keterbukaan terhadap budaya asing ini juga mempengaruhi selera dan pilihan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi nilai budaya Korea dalam bentuk makanan dan *fashion* karena dianggap memiliki kesamaan dalam hal selera budaya populer (Jeong, 2014; Rastati, 2022). Korea Selatan dikenal dengan budaya hibrida, sebagai contoh beberapa produk budaya Korea telah diproduksi melalui hibridisasi antara budaya Korea dan budaya Barat (Lee et al., 2020). Di era globalisasi, budaya hibrida merupakan hasil dari proses transkulturasi yang dinamis antara konteks lokal dan global. Kim (2010) menyatakan bahwa ketika konsumen mengonsumsi produk budaya impor, seperti musik asing dan konten visual, budaya asing yang tertanam dalam produk budaya tersebut diperkenalkan ke budaya lain. Dalam proses ini, produk budaya impor berkontribusi menghasilkan budaya hibridisasi dengan mengadaptasi budaya lokal secara kreatif (Lee et al., 2020). Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat heterogen dan reseptif terhadap budaya luar. Meskipun tidak memiliki kedekatan secara geografis dan sejarah, masyarakat Indonesia sebagai audiens sangat aktif dalam mengonsumsi dan menggunakan (apropriasi) budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka (Jeong et al., 2017).

Kajian tentang hubungan antara media dan khalayak telah lama menjadi perhatian utama kalangan industri media dan akademisi. Konten media tidak hanya memberikan rangsangan individu dalam memanjakan program yang disajikan, tetapi juga berperan sebagai pemicu wacana yang menarik ketika dikaitkan dengan konteks budaya. Khalayak mampu mengonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks (Fauzi et al., 2020). Stuart Hall, muncul dengan adanya tulisan yang berjudul “*Encoding and Decoding Television Discourse*” atau “Pembentukan dan Pembongkaran kode dalam Wacana Televisi” sebagai kritis dari masalah tersebut dan membawa pembaharuan dalam bidang ini.

Teori resepsi muncul pada tahun 1970 yang berhubungan dengan media massa dalam memfokuskan pada hubungan pemaknaan isi media dan khalayak (Adi, 2012). Analisis resepsi menekankan adanya peranan penerima pesan teks media dalam proses

*decoding* dari sebuah teks media. Peran analisis resepsi dalam proses ini merupakan sebuah pengkajian makna pada saat berinteraksi dengan teks media.

Teori resepsi memfokuskan kepada pembaca atau khalayak bagaimana dalam menerima pesan melalui media. Pemaknaan dan pemahaman yang mendalam terhadap media bagaimana khalayak menginterpretasikan isi media. Kegiatan dalam penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima (Morissan, 2015).

Proses *encoding* merupakan sebuah proses yang dimana pesan akan disusun berdasarkan cara dan tujuan yang diharapkan oleh *encoder* (yang mengirimkan pesan tersebut). Lalu *decoder* (yang menerima pesan), dapat menerima dan menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda. Keberagaman penerima dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kemungkinan posisi yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi memandang khalayak dalam pemaknaan suatu pesan media. Para khalayak tidak hanya menerima pesan begitu saja, melainkan memiliki pemaknaan isi pesan yang berbeda karena berdasarkan latar belakang dan pengalaman yang membuat pemaknaan dari isi pesan media memberikan pengaruh dalam proses (Nofiaki, 2020).

Penelitian ini mengambil konteks komunikasi antar budaya, yang merupakan disiplin yang mempelajari komunikasi di berbagai budaya dan kelompok sosial, atau bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi. Komunikasi antar budaya menggambarkan berbagai proses komunikasi dan masalah yang secara alami muncul dalam organisasi atau konteks sosial yang terdiri dari individu dari latar belakang agama, sosial, etnis, dan pendidikan yang berbeda. Dalam kajian ini, komunikasi antar budaya berusaha untuk memahami bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya bertindak, berkomunikasi dan merasakan dunia di sekitar mereka

Diskusi mengenai apropriasi budaya biasanya menghasilkan paling tidak satu dari dua reaksi ekstrem yaitu penolakan atas segala kemungkinan mengenai pertukaran budaya di luar budaya asli dan yang kedua adalah pasar global untuk ide-ide budaya bersama (Razdan, 2016). Apresiasi budaya telah menjadi topik perdebatan selama beberapa dekade, tetapi baru-baru ini kembali muncul sebagai masalah sosial yang

kontroversial dan menjadi sorotan media terutama dalam kasus seni, musik, sastra, dan kostum (Mosley & Biernat, 2021).

Hampir satu dekade belakangan, apropriasi budaya menjadi isu yang banyak diperdebatkan terutama di industri hiburan. Selena Gomez yang pernah dikritik karena mengenakan *Bindi* saat tampil di pertunjukan musik (Sieczkowski, 2013). Lady Gaga mengenakan *Burqa* yang tipis dan menarik dengan gaya sensual yang dinilai sangat bertentangan dengan konsep *Burqa* dimana seharusnya berfungsi untuk menutup aurat Muslimah (Jones, 2013). Kim Kardashian yang dikecam pemerintah Jepang karena memperkenalkan produk pakaian dalam miliknya yang diberi nama *Kimono* (Thomas, 2019). Juga pemakaian aksesoris kepala Indian yang menjadi ikon populer di kalangan anak muda yang datang ke festival musik tahunan di Amerika Serikat yaitu *Coachella* (Hardy, 2017).

Pada tahun 2020, grup *idol* asal Korea Selatan, NCT U dituding melakukan apropriasi budaya lewat video musik lagu mereka yang berjudul *Make A Wish*. Video ini mengusung konsep budaya Timur Tengah dengan interior menyerupai masjid. Hal ini memicu perdebatan di kalangan penggemar (Lyons, 2020; Tan, 2020). Di satu pihak mereka mengatakan itu bukanlah apropriasi budaya melainkan apresiasi. Namun, pihak lain misalnya dari kaum kulit hitam dan umat muslim mengatakan bahwa video musik tersebut sangat menyinggung. Terutama untuk umat muslim, yang mengatakan bahwa tidak hanya sampai pada video saja namun juga *merchandise* yang berhubungan dengan peluncuran *single* musik grup tersebut menggunakan desain yang menyerupai mesjid (Tan, 2020).

Beberapa peneliti budaya juga menganggap apropriasi budaya sebagai sebuah miskonsepsi. Cattien & Stopford (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa jika seseorang menggunakan atau mengambil materi budaya lain, maka disebut sebagai apropriasi. Sebaliknya, jika seseorang tidak menggunakannya tetapi hanya bertindak sebagai penonton, seolah-olah, maka tindakan tersebut merupakan sebuah apresiasi (Cattien & Stopford, 2022). Apropriasi budaya menimbulkan dilema mengenai tumpang tindih dan dinamika kekuasaan ras, politik, masyarakat dan individualitas, dimana elemen-elemen ini larut menjadi area abu-abu yang dapat membuat para praktisi media baru bertanya-tanya mengenai pendekatan mana yang seharusnya dilakukan terkait pembuatan konten, dan apa yang sensitif atau tidak sensitif, saat kita melibatkan audiens (Shrestha, 2019).

Apropriasi budaya didefinisikan sebagai pengambilan properti intelektual, ekspresi budaya atau artefak, sejarah, dan pengetahuan (Scafidi, 2005; Siems, 2019). Meskipun terkait dengan properti intelektual, masalah hukum sangat jarang diungkit dalam perdebatan belakangan ini (Siems, 2019). Secara luas, apropriasi budaya diartikan sebagai penggunaan simbol budaya, artefak, genre, ritual, atau teknologi oleh anggota budaya lain, tidak dapat dihindari ketika budaya bersentuhan, termasuk kontak virtual atau representasi (Rogers, 2006). Rogers (2006) mendefinisikan apropriasi budaya dalam empat bentuk, yaitu *cultural exchange* (pertukaran budaya), *cultural domination* (dominasi budaya), *cultural exploitation* (eksploitasi budaya), dan *transculturation* (transkulturasi).

*Cultural exchange* (pertukaran budaya) merupakan bentuk peminjaman budaya dimana adanya pertukaran timbal balik simbol, artefak, ritual, genre, dan/atau teknologi antar budaya dengan tingkat kekuatan yang kira-kira sama. *Cultural domination* (dominasi budaya) merupakan bentuk peminjaman budaya yang kedua dimana adanya penggunaan unsur budaya dominan oleh anggota budaya subordinasi dalam konteks dimana budaya dominan telah dipaksakan ke budaya subordinasi, termasuk apropriasi yang berbentuk perlawanan. *Cultural exploitation* (eksploitasi budaya): alokasi elemen budaya subordinasi budaya dominan tanpa timbal balik, izin, dan/atau kompensasi. *Transculturation* (transkulturasi): elemen budaya yang dibuat dari dan/atau oleh berbagai budaya, identifikasi budaya asal tunggal bermasalah, untuk beberapa alokasi budaya yang disusun dalam dinamika globalisasi dan kapitalisme transnasional menciptakan bentuk hibrida (Rogers, 2006).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa dua kondisi tambahan harus hadir untuk mendefinisikan tindakan apresiasi budaya yaitu kontestasi seputar tindakan apresiasi, dan adanya pengetahuan (atau kelalaian) dalam tindakan apropriasi budaya (Lenard & Balint, 2020). Hasil penelitian oleh Morton (2018) membandingkan pandangan pribadi terhadap apropriasi budaya antara satu sama lain tentang lingkungan keluarga dan budaya mereka pengalaman untuk membentuk interpretasi umum tentang apa yang paling mempengaruhi mereka dan bagaimana mereka percaya bahwa mereka mengembangkan pemikiran mereka tentang subjek (Morton, 2018). Studi oleh Shrestha (2019) menggunakan teori simbolis interaksionalisme dan beasiswa dalam sosiologi, antropologi, dan kritik seni untuk lebih memahami konsep.

penelitian ini memberikan studi kasus, memilih tiga bidang dimana penyelewengan budaya telah terjadi, dan menyarankan dialog untuk meningkatkan pemahaman dan membuat rekomendasi untuk praktik (Shrestha, 2019). Penelitian apropriasi budaya banyak dilakukan namun belum ada yang mencoba menggali pemaknaan teks media dalam konteks budaya populer. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini mencoba mengungkap pemaknaan audiens dalam menerima stimuli pesan melalui video klip grup Idol Korea Selatan NCT U yang berjudul *Make A Wish*. Penelitian ini menggunakan model *Encoding-decoding* dari Stuart Hall dan menggunakan metode analisis resepsi sebagai alat untuk membedah mengenai bagaimana khalayak membentuk pemaknaan mereka mengenai "peminjaman budaya" (*Cultural Appropriation*). Peminjaman budaya atau disebut juga sebagai apropriasi budaya merupakan hal biasa dalam konteks seni. Peneliti budaya menyebutnya sebagai *cultural engagement* (Lenard & Balint, 2020). Namun, pemaknaan setiap individu bisa jadi berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan budaya masing-masing (Morton, 2018).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual dimana wacana media diasimilasikan melalui praktik wacana dan budaya khalayaknya. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respons, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh khalayak atau audiens. Oleh karena itu pada penelitian ini *decoding* menjadi fokus utama untuk melihat resepsi dari khalayak. Hasil FGD dimasukkan ke dalam kategorisasi berdasarkan konsep terkait apropriasi budaya berupa bentuk apropriasi budaya. Kategorisasi tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam tiga jenis pembacaan (*reading*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman (1992), pertama reduksi data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti FGD, observasi, dokumentasi, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis. Kedua, penyajian data, pada tahap ini data yang telah dihubungkan satu dengan yang lain sesuai

dengan konfigurasi lalu ditarik kesimpulan.

Khalayak dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop dengan rentang usia 20-30 tahun. Penggemar K-pop dipilih dikarenakan ada perbedaan signifikan antara generasi yang mengonsumsi konten media yang terkait erat dengan berbagai macam bentuk media digital yang berubah dengan cepat serta kesenjangan dalam penggunaan teknologi antar generasi (Jeong et al., 2017).

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan pada 22 September 2022. Teknik FGD dilakukan untuk mendapatkan keragaman data melalui proses interaksi dari 11 informan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya informan sengaja dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria sebagai berikut: penggemar K-pop, mengetahui grup Idol NCT U, dan menonton video music *Make A Wish*.

Tabel 1. Profil Narasumber

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Helen	20	Mahasiswa
2	Ara	25	Mahasiswa pasca sarjana
3	Bella	25	Karyawan Swasta
4	Indri	21	Mahasiswa
5	Nisa	20	Mahasiswa
6	Echa	35	Karyawan Swasta
7	Okta	20	Mahasiswa
8	Salwa	22	Mahasiswa
9	Farida	28	Karyawan Swasta
10	Adis	28	Karyawan Swasta
11	Cao	30	Ibu rumah tangga

## Hasil dan Pembahasan

Pada sebuah penelitian resepsi khalayak yang menjadi fokus adalah diskusi mengenai sebuah tema wacana dalam sebuah muatan konten media (Adjoteye et al., 2021). Penelitian resepsi mencoba memahami bagaimana khalayak memahami konten

media dengan bantuan skema kode unit makna. Pada penelitian ini, unit makna terbagi berdasarkan konsep mengenai bentuk dari apropriasi budaya menurut Rogers (2006) yaitu: *cultural exchange* (pertukaran budaya), *cultural domination* (dominasi budaya), *cultural exploitation* (eksploitasi budaya), *transculturation* (transkulturasi)

Hasil pemaknaan dari empat kategori bentuk apropriasi budaya dapat terlihat pada tabel kategori makna di bawah ini:

Tabel 2. Kategorisasi Pemaknaan berdasarkan Analisis Resepsi Audiens

Jenis Cultural Appropriation	Pemaknaan		
	Dominan	Negosiasi	Oposisi
<i>Cultural Exchange</i>	6 informan	2 informan	3 informan
<i>Cultural Domination</i>	9 informan	-	2 informan
<i>Cultural Exploitation</i>	6 informan	3 informan	2 informan
<i>Transculturation</i>	4 informan	7 informan	-

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

### ***Cultural Exchange (Pertukaran Budaya)***

Bentuk apropriasi budaya yang pertama adalah pertukaran budaya atau *cultural exchange*. Pertukaran budaya adalah pertukaran timbal balik simbol, artefak, ritual, genre, dan/atau teknologi antar budaya dengan tingkat kekuatan yang kira-kira sama. Para informan ditanyakan mengenai kemungkinan adanya bentuk apropriasi budaya berupa *cultural exchange* atau pertukaran budaya dalam MV (*Movie Video*) *Make A Wish* oleh *boy group* NCT U, para informan mengatakan bahwa pemaknaan pertukaran budaya seharusnya timbal balik. Walaupun sebenarnya ada beberapa unsur budaya asing di luar budaya Korea Selatan, namun sebenarnya tidak terlalu sama persis dengan budaya yang dipinjam dalam hal ini budaya Timur Tengah. Simbol yang dipakai pun bersifat umum.

Terkait bentuk apropriasi budaya yang muncul dalam bentuk *Cultural Exchange*, beberapa informan menyatakan adanya pertukaran budaya namun tingkat kekuatan pertukaran budaya tersebut tidak seimbang.

*“Kalau menurut saya budaya Korea tidak harus berupa budaya tradisional atau motif tradisional hanbok, tapi dengan mereka bernyanyi dengan bahasa Korea itu sudah merupakan manifestasi budaya Korea itu sendiri di dalam klip musik. Ini terlihat dari cara mereka mempresentasikan budaya lain selain budaya Korea dimana budaya*

*tersebut dipresentasikan dengan cara yang sangat mencirikan budaya pop Korea.” (Ara, FGD, 14 September 2022)*

### ***Cultural Domination (Dominasi Budaya)***

Kategori hasil penelitian kedua adalah apropriasi budaya dalam bentuk *Cultural Domination* atau dominasi budaya. Dominasi adalah penggunaan unsur budaya dominan oleh anggota budaya subordinasi dalam konteks dimana budaya dominan telah dipaksakan ke budaya subordinasi, termasuk apropriasi yang berbentuk perlawanan.

Dominasi budaya terlihat dengan pemakaian konsep MV secara keseluruhan, bukan hanya dari simbol yang dipakai tapi lebih pada cara NCT U mengambil konsep budaya lain. Informan memaknai bahwa dominasi muncul dari fakta bahwa mereka meminjam budaya lain untuk kemudian diproduksi menjadi budaya K-pop dengan tujuan untuk mempromosikan budaya K-pop itu sendiri. NCT U membuat materi promosi dengan cara yang sangat khas dengan industri K-pop dimana dari semua kultur musik di dunia, hanya K-pop yang bisa melakukan inkorporasi dengan budaya lain.

*“Budaya Korea itu sangat luas, jika dilihat definisinya dari segi tradisional atau budaya populernya. Tapi kalau dilihat dari budaya pop atau hallyu, hal ini bisa juga dilihat dari cara mereka memproduksi dan mengolah produk budaya dimana bukan budaya mereka sendiri dalam bentuk produk K-pop.” (Echa, FGD, 14 September 2022)*

Para pelaku industri K-pop tentu saja ingin melakukan penetrasi dengan cara bisnis dan *marketing*, hanya saja dalam pelaksanaannya ada kesan terlalu menggeneralisir budaya di luar budaya mereka sendiri. Mereka tidak menyadari bahwa sebenarnya ada sentimen tertentu terhadap budaya yang dipinjam. Informan yang juga penggemar melihat bahwa tidak ada budaya dominan yang dipaksakan. Hal ini merupakan sebuah bukti betapa halusny budaya Korea dimasukkan dalam sebuah muatan budaya dalam industri hiburan.

*“Para pelaku industri K-pop selalu mencari ide baru. Mereka memiliki kreativitas tinggi yang kadang tidak terbayangkan. Mungkin awalnya kita melihatnya secara visual tidak biasa tapi kalau kita lihat sebenarnya tidak aneh. Menurut saya tidak ada unsur yang dipaksakan karena K-pop menggunakan unsur yang beragam. Sebagai penikmat K-pop, saya hanya melihat sesuatu yang baru dan unik.” (Adis, FGD, 14 September 2022)*

Peminjaman budaya juga dinilai sebagai kebutuhan media dimana industri K-pop mengedepankan unsur visual. Dalam video klip *Make A Wish setting* dan pakaian yang digunakan memang tidak menggunakan budaya Korea, namun nuansa Timur Tengah dan juga aksesoris serta tata rias yang ditampilkan sedemikian rupa mencolok untuk tujuan

menarik penggemar. Tidak seperti musisi *western*, pelaku industri K-Pop tidak menyentuh bagian sensitif seperti bahasa. Dalam video klip *Make A Wish* mereka hanya memasukkan unsur aransemen yang disesuaikan dengan *beat* khas K-pop, koreografi, dan visual.

### ***Cultural Exploitation (Eksplorasi Budaya)***

Kategori hasil penelitian yang ketiga adalah bentuk apropriasi budaya dalam bentuk *Cultural Exploitation* atau eksploitasi budaya. Eksploitasi budaya adalah adanya alokasi elemen budaya subordinasi budaya dominan tanpa timbal balik, izin, dan/atau kompensasi kepada budaya yang dipinjam. Para informan ditanyakan mengenai bagaimana mereka memaknai eksploitasi budaya yang dilihat pada MV *Make A Wish* oleh NCT U.

Dari sekian banyak bentuk apropriasi budaya, para informan menjawab bahwa yang paling banyak terlihat adalah eksploitasi budaya. Dalam video klip *Make A Wish* mereka memenuhi kriteria eksploitasi budaya dimana tidak adanya timbal balik, misalnya tidak ada kejelasan mengenai kerja sama antara dua negara. Kemudian elemen budaya Timur Tengah yang dipakai tanpa izin dan kurang sesuai dengan konteks aslinya seperti pemakaian *turban* sebagai penutup kepala. Informan melihat bahwa sebenarnya ada *stereotyping* dalam segi *fashion* yang diadaptasi secara dangkal. Tujuan akhirnya Kembali lagi pada tujuan finansial untuk meraup keuntungan dari penjualan album ataupun *merchandise*.

*“Menurut saya ada unsur eksploitasi. Tapi tujuannya hanya untuk keindahan, estetik purpose saja. Saya rasa ini supaya klip musik terlihat menarik dan lagi budaya K-pop memang cukup sering menggunakan cara ini dengan mengangkat budaya lain. Kekurangan dari mereka mungkin mereka terkadang kurang melakukan riset dan pada akhirnya jadi terlihat dangkal sehingga malah tidak sesuai. Kalau melihat tujuannya, pada akhirnya supaya laku dan untuk kebutuhan promosi dan marketing.” (Helen, FGD, 14 September 2022)*

Sementara informan lain mengatakan ini bukanlah sebuah eksploitasi budaya. Penggunaan *scarf* misalnya, dalam industri *fashion* banyak sekali penggunaan *scarf* hanya sebatas untuk kebutuhan mode saja, bukan dalam konteks keagamaan seperti hijab sebagai simbol budaya Islam.

*“Kalau menurut saya, saat ini banyak sekali di dunia fashion yang menggunakan scarf hanya sekedar untuk gaya, seperti hijab tapi bukan hijab dari sudut pandang agama karena yang saya lihat di dalam video klip ini hanya sebagai mode dan fashion saja.”*

*Seperti di video klip, ada Taeyong yang memakai turban, tapi bukan turban yang dipakai di Middle East sebagai symbol agama dan menurut saya ini bukan eksploitasi budaya.” (Adis, FGD, 14 September 2022)*

Menurut informan lain, apropriasi budaya tidak harus sesuatu yang bersifat merendahkan. Apropriasi budaya berbeda dengan rasisme dan *xenophobia*. Apropriasi budaya lebih pada penggunaan unsur budaya yang tidak disertai dengan pengakuan terhadap budaya yang dipinjam tersebut dan juga penggunaan simbol budaya yang tidak sesuai dengan fungsi aslinya.

*“Mungkin penggunaan yang tidak sesuai karena di budaya Arab sendiri jenis penggunaan turban ada yang hanya untuk melindungi kepala. Menurut saya, elemen budaya non Korea yang ada di MV, seperti corn row, karpet, arsitektur yang di background, itu hanya sekedar dipinjam untuk ditampilkan. Timbal baiknya tidak ada. Karena seharusnya jika ada peminjaman resmi seharusnya ada timbal balik ke komunitas yang memang dipinjam. Praktek peminjaman tanpa ada kompensasi, contohnya adalah corn row.” (Ara, FGD, 14 September 2022)*

### ***Transculturation (Transkulturasi)***

Kategori hasil penelitian ke-empat adalah bentuk apropriasi budaya dalam bentuk transkulturasi, yaitu adanya elemen budaya yang dibuat dari dan/atau oleh berbagai budaya. Hal ini menyebabkan identifikasi budaya asal menjadi bermasalah, misalnya untuk beberapa alokasi budaya yang disusun dalam dinamika globalisasi dan kapitalisme transnasional menciptakan bentuk hibrida. Para informan memberikan pandangan mereka mengenai isu apropriasi budaya dimana budaya dijadikan komoditas. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pada konteks industri hiburan, dimana grup K-pop NCT U menggunakan konsep budaya timur tengah, termasuk dalam promosi *merchandise*-nya.

Dalam konteks dunia hiburan, transkulturasi tidak bisa dihindari karena akan selalu ada. Percampuran dua atau lebih budaya akan selalu ada, dimana saat ini teknologi semakin maju. Keluwesan informasi membuat transfer nilai budaya satu ke budaya lainnya semakin memudahkan percampuran budaya. Regulasi media tidak bisa menghambat laju percampuran budaya karena budaya akan selalu menemukan cara untuk saling bercampur dan akan selalu ada pihak yang mengambil keuntungan secara ekonomi dari produk budaya hibrida tersebut.

*“Saya setuju ada transkulturasi. Kalau kapitalisme, setuju karena semua memang kapitalisme apalagi dari perusahaan besar. Tujuan dari kapitalisme adalah profit yaitu untuk mengambil untung. Di sini yang membedakan adalah apakah mereka memang secara jelas melakukan kapitalisme. Musik K-pop pada umumnya memang kapitalisme.”*

*Pada akhirnya supaya lagunya banyak didengar, yang berujung masuknya uang.” (Farida, FGD, 14 September 2022)*

Dalam proses transkulturasi selalu ada peran kapitalisme yang bertugas untuk memuluskan proses percampuran tersebut. Namun, ada baiknya khalayak tetap memiliki *mindfulness* atau pemahaman bahwa dibalik budaya yang bercampur ada budaya asli yang memiliki nilai tersendiri. Budaya yang disebar dengan benar apalagi dengan konsep bisnis akan memiliki kekuatan besar untuk mengubah masyarakat.

*“Yang bisa dilakukan oleh sektor swasta seharusnya mereka melakukan riset dan setelah post production seharusnya melibatkan orang yang punya budaya itu. Private sektor paling tidak mereka harus punya cara yang baik. Sebenarnya jika praktik ini (komodifikasi) mau dilanjutkan, tidak menjadi masalah tapi harus dilakukan secara mindful karena ini sangat penting.” (Bella, FGD, 14 September 2022)*

Masyarakat Indonesia sendiri tidak asing dengan percampuran budaya, dimana di Indonesia memiliki jenis ragam budaya yang tinggi. Praktik peminjaman budaya sebenarnya juga terjadi di kehidupan sehari-hari, misalnya dalam perayaan kemerdekaan ataupun pawai budaya. Sering kali masyarakat meminjam atribut budaya berupa kostum untuk menunjukkan bahwa mereka ikut serta dalam pawai budaya, misalnya orang Jawa yang memakai kostum budaya Papua meskipun tidak memiliki darah Papua.

*“Indonesia merupakan masyarakat yang multikultural dan kita terbiasa untuk mencampuradukkan budaya. Kelompok musik seperti NCT memang memiliki tujuan mencari untung dengan berjualan budaya Korea. Cultural appropriation di sini juga terlihat terlalu menyederhanakan dan mengkonsentrasikan nilai budaya hanya pada sebatas fashion saja.” (Farida, FGD, 14 September 2022)*

Aropriasi budaya tidak hanya mengambil budaya milik kelompok budaya lain tetapi juga mengambil keuntungan secara finansial. Hasil akhirnya adalah K-pop menjadi sebuah budaya hibrida yang di dalamnya ada berbagai unsur budaya di dunia dicampur menjadi satu.

### ***Hasil Pemaknaan Audiens***

Aropriasi budaya, didefinisikan secara luas sebagai penggunaan simbol budaya, artefak, genre, ritual, atau teknologi oleh anggota budaya lain, tidak dapat dihindari ketika budaya bersentuhan, termasuk kontak virtual atau representasi (Rogers, 2006). Dalam dunia digital dimana media menjadi mode transportasi utama dalam menyebarkan ideologi, representasi menjadi sangat penting. Media memiliki kekuatan untuk mengubah pola pikir masyarakat. Teks media dalam beragam bentuk memiliki peran

penting dalam membentuk budaya masyarakat. Jesse Benson (2017) dalam forum TedTalk menyatakan bahwa *stereotype* mengenai figur laki-laki kulit hitam di media merupakan contoh buruk bagaimana tidak akuratnya dan betapa biasanya sebuah peran yang dikonstruksi oleh media

Media, terutama dalam bentuk film dan televisi, berada di garis depan industri hiburan. Fauzi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiensnya. Media memiliki peran yang penting dalam membentuk sebuah ideologi (Fauzi et al., 2020). Selama satu abad terakhir, media telah berkembang pesat menjadi alat untuk mendongeng, seni, pengetahuan, dan hiburan. Studi khalayak media menjadi penting karena asumsi bahwa khalayak memiliki kebebasan untuk memaknai pesan yang diterima dalam bentuk teks media. Dalam penelitian ini, pemaknaan yang didapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Lenard dimana terdapat kelalaian dalam praktik apropriasi budaya, para informan mengatakan bahwa sebenarnya diperlukan riset terdahulu sebelum melakukan peminjaman budaya. Hal ini dimaksudkan supaya peminjaman budaya lain tidak terlihat dangkal. Konsep *Mindfulness* juga disebutkan oleh para informan. Konsep ini dibutuhkan supaya tidak terjadi normalisasi dan generalisir peminjaman budaya yang mengarah pada rasisme.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis resepsi dengan memasukkan data atau hasil pembacaan berdasarkan tiga kategori yaitu Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Hasil pembacaan atau *reading* dari data kemudian dikaji dari sudut pandang *Cultural Studies* berdasarkan *encoding – decoding* untuk melihat bagaimana khalayak dalam konteks penelitian ini adalah penggemar K-pop memaknai isu apropriasi budaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan ada empat bentuk apropriasi budaya yang diambil berdasarkan pemikiran Rogers, yaitu *cultural exchange* (pertukaran budaya), *cultural domination* (dominasi budaya), *cultural exploitation* (eksploitasi budaya), dan *transculturation* (transkulturasi). Untuk bentuk yang pertama yaitu *cultural exchange* atau pertukaran budaya, ada enam informan yang masuk dalam kategori dominan, dua informan masuk dalam kategori negosiasi, dan tiga orang masuk pada kategori oposisi.

Enam orang informan menyatakan adanya bentuk pertukaran budaya dalam MV

*Make A Wish* ini. Adapun unsur budaya yang dipertukarkan adalah *setting* ruangan atau *background* dari klip dimana di dalamnya termasuk kostum, gestur tarian, aksesoris yang dipakai oleh para *member* seperti turban, kalung, anting. Informan Salwa juga menyatakan bahwa ada kalung yang mirip tasbeih yaitu alat berdoa untuk umat muslim, dan juga *setting background* berupa arsitektur bangunan berkubah yang mirip masjid dimana dianggap sebagai tempat suci tetapi dalam MV dipakai sebagai tempat untuk menari dan menyanyi.

Ara menjelaskan bahwa ada pertukaran namun tidak mutual, artinya dalam MV ini sebenarnya hanya menggunakan referensi budaya non Korea tapi tidak jelas apakah murni budaya Timur Tengah yang notabene adalah budaya Arab atau bukan. Yang dilihat adalah mereka menggunakan film Aladdin sebagai acuan referensi kostum dan nuansa Timur Tengah. Ara menyebutnya sebagai bentuk *Trope* atau ekspresi dalam konteks bagaimana NCT U mengekspresikan makna *Make A Wish* dalam bentuk menyerupai cerita Aladdin dimana ada legenda mengenai jin yang dapat mengabulkan permintaan tuannya. Dalam ini NCT U dimaknai layaknya jin yang dapat mengabulkan permintaan “tuannya” dalam hal ini dimaknai sebagai para penggemar karena di industri K-pop, para artis atau *idol* menganggap penggemar sebagai “pemilik” mereka.

Dua informan yang berada pada posisi negosiasi yaitu Cao dan Adis menilai bahwa ada unsur budaya yang dipertukarkan namun tidak mengarah pada satu budaya spesifik. Cao menilai bahwa penggunaan kubah sebagai *setting background* lokasi tidak mesti dimaknai sebagai masjid. Hanya saja karena latar budaya khalayak yang berbeda maka makna yang didapat akan berbeda pula. Misalnya karena di Indonesia, bangunan berkubah lebih sering dijumpai dalam konstruksi arsitektur masjid maka bentuk kubah cenderung untuk dimaknai sebagai masjid sebagai tempat beribadah umat Islam yang juga merupakan agama mayoritas di Indonesia. Menurut Adis, penggunaan *setting* kubah tidak bermaksud menghina agama tertentu seperti Islam karena menurutnya mereka menggunakan budaya di luar budaya Korea, tidak spesifik budaya Islam dan tidak semua masyarakat Timur Tengah beragama Islam.

Sementara tiga informan yang berada pada posisi oposisi yaitu Echa, Bella, dan Farida menyatakan bahwa tidak terlihat pertukaran budaya dalam MV *Make A Wish*. Echa berpendapat bahwa seharusnya ada simbol yang dipertukarkan dan timbal balik. Namun dalam MV bentuk kubah merupakan sebuah hal yang sangat umum digunakan oleh

budaya mana pun di dunia. Bella juga menyatakan hal serupa dimana seharusnya ada dua budaya yang dipertukarkan, sementara dalam MV ia melihat proses adopsi budaya bukan pertukaran. Budaya yang diadopsi pun bukan spesifik diambil dari budaya Timur Tengah tapi lebih pada adopsi cerita Aladdin yang kebetulan mengambil *setting* budaya Timur Tengah. Adopsi budaya dalam cerita Aladdin ini yang kemudian diproduksi ulang dalam bentuk unsur fisik budaya seperti kostum, *gesture*, aksesoris dan juga arsitektur bangunan yang dianggap “menyerupai” dan dianggap “mewakili” unsur budaya Timur Tengah dengan tujuan agar tampak “eksotis” bergaya oriental. Farida menyatakan bahwa MV ini mengambil konsep budaya bukan “merampas” atau “memakai” secara langsung. Ketika bicara budaya Timur Tengah maka referensi yang dipakai menyerupai *setting* budaya dalam film Aladdin.

Pertukaran budaya (*cultural exchange*) idealnya melibatkan timbal balik yang seimbang dan biasanya bersifat “pilihan” atau “sukarela”. Namun, Rogers menyatakan bahwa identifikasi “pertukaran budaya” yang murni sangat sulit karena pada praktiknya, tidak pernah ada pertukaran budaya yang benar-benar seimbang (Rogers, 2006). Sebagai contoh dalam penggunaan bahasa Inggris. Ketika seorang yang berasal dari negara dunia ketiga yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa Ibu, maka diperlukan serangkaian tes kecakapan bahasa Inggris untuk bisa diakui bahwa yang bersangkutan dinilai “layak” untuk masuk ke dalam negara berbahasa Inggris (*English speaking countries*), misalnya Amerika Serikat. Yang bersangkutan juga diharapkan dapat berkomunikasi dengan bahasa Inggris dengan baik selama tinggal di Amerika. Namun, Ketika seorang warga negara Amerika Serikat akan masuk ke dalam negara non-Inggris, misalnya di Indonesia, maka ia tidak diwajibkan untuk mengambil serangkaian tes kecakapan bahasa Indonesia. Artinya ada ketidakseimbangan di sini jika menyangkut pada *cultural exchange* karena pada dasarnya tetap terlihat ketimpangan akibat adanya dominasi budaya. Dalam konteks ini menyoal pada fakta bahwa budaya Amerika Serikat atau kulit putih (*white supremacy*) dinilai memiliki kuasa lebih tinggi dibandingkan dengan negara Asia Tenggara seperti Indonesia.

Kategori bentuk apropriasi budaya yang kedua adalah *cultural domination* atau dominasi budaya. Dalam konteks ini, sembilan informan ada pada posisi *dominant reading* dimana mereka menyatakan bahwa adanya dominasi budaya dalam berbagai konteks.

Ara menyatakan bahwa dominasi di sini terlihat justru bukan dari unsur fisik budaya. Misalnya simbol budaya Korea seperti motif tradisional ataupun *gesture*, kostum, namun lebih pada “cara” mereka mengemas dan merepresentasikan budaya yang dipinjam dengan cara yang sangat “Korea sekali.” Penyajian budaya yang dipinjam dalam bentuk *Hallyu*, dimana *Hallyu* sendiri adalah budaya pop Korea. Penggunaan lirik dalam bahasa Korea itu sendiri merupakan bentuk manifestasi budaya Korea. Di sini terlihat bagaimana konsep budaya non Korea diterjemahkan dengan cara Korea dan budaya Korea dimana tidak berhubungan langsung dengan makna sesungguhnya dari budaya yang dipinjam, dalam hal ini budaya Timur Tengah.

Echa menambahkan bahwa cara mereka memproduksi makna budaya juga dilakukan dengan cara *Hallyu*. Seperti ditambahkan Bella bahwa dari segi bisnis dalam industri *Hallyu* dimana visual menjadi poin utama, maka inilah yang dilakukan SM Entertainment selaku agensi dan dimanifestasikan melalui tampilan visual dari grup NCT secara keseluruhan. Bella menyayangkan bahwa dikarenakan untuk tujuan hiburan dan bisnis maka yang terjadi adalah penyederhanaan unsur budaya yang dipinjam yang ada pada level di permukaan saja sehingga pemaknaan budaya asing atau non-Korea menjadi terlihat dangkal. Seperti halnya NCT yang mengambil film Aladdin sebagai referensi, dimana Aladdin sendiri merupakan hasil produksi dari kultur Amerika, artinya budaya yang direpresentasikan dalam film Aladdin itu sendiri tidak murni. Disney juga sering kali melakukan penyederhanaan unsur dan nilai-nilai budaya di dunia yang disadur ke dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah dicerna oleh masyarakat Amerika dan juga masyarakat dunia.

Dominasi budaya mengacu pada suatu kondisi yang dicirikan oleh pemaksaan satu arah unsur-unsur budaya dominan ke budaya yang tersubordinasi (terpinggirkan, terjajah). Dalam hal apropriasi budaya, kategori ini berfokus pada penggunaan elemen budaya dominan oleh anggota budaya subordinasi dalam konteks dimana budaya dominan telah dipaksakan ke budaya subordinasi (Rogers, 2006).

Dominasi budaya juga terlihat terpaksa dalam beberapa bagian misalnya desain arsitektur dan juga gaya rambut salah satu *member* yang dinilai kurang pas. Farida berpendapat bahwa gaya rambut *cornrow* atau kepang (*braid*) yang dipakai oleh Lucas terlihat memaksa karena tidak sesuai dengan konsep Timur Tengah karena sebenarnya gaya rambut *cornrow* adalah gaya rambut khas Afrika atau orang kulit hitam. Gaya

rambut *cornrow* sendiri memiliki sejarah di baliknya dimana gaya rambut tersebut dipakai oleh para budak kulit hitam di masa lalu karena mereka tidak memiliki waktu untuk menata rambut dan supaya menjadi lebih fokus bekerja di ladang. Dalam berbagai kesempatan, gaya rambut *cornrow* ini juga memiliki makna yang berbeda. Jika dipakai oleh orang non kulit hitam, dianggap sebagai penghinaan karena sejarah di baliknya yaitu gaya para budak kulit hitam. Amerika Serikat sendiri memiliki sejarah kelas mengenai perbudakan dan politik apartheid yaitu pemisahan antara kulit hitam dan kulit putih di masa lalu.

Selain Lucas, informan lain yaitu Helen dan Nisa menunjuk pada gaya penutup kepala yang dipakai oleh Taeyong yang dimaknai sebagai turban/sorban yang dipakai dengan tidak sesuai. Di Indonesia dimana mayoritas masyarakatnya beragama Islam, penutup kepala yang dipakai oleh Taeyong dianggap sebagai penyalahgunaan hijab karena seharusnya tidak dipakai secara kasual oleh laki-laki. Hijab dimaknai sebagai simbol agama Islam sebagai penutup kepala wanita.

Ara menambahkan bahwa apropriasi budaya tidak selalu harus dalam konteks mengejek, namun penggunaan sebuah unsur budaya secara tidak seharusnya juga termasuk dalam apropriasi budaya. Indri mengatakan bahwa peminjaman budaya yang tidak sesuai sudah sering dilakukan oleh artis lain dalam industri K-pop dan NCT melakukan hal itu lagi.

Sementara Cao mengatakan bahwa tidak ada unsur paksaan dalam MV *Make A Wish* ini, ia justru mengagumi keberanian SM selaku agensi dan NCT dalam menerjemahkan budaya non-Korea ke dalam bentuk MV yang dinilai kreatif meskipun unsur budaya Korea tidak lepas dari gaya penyajiannya. Pada posisi *reading* oposisi, Adis menyatakan bahwa tidak ada dominasi budaya apa pun karena gaya atau *style* yang ditampilkan lebih bersifat universal. Dari segi *fashion*, menurut Adis, ada banyak rumah mode di dunia yang juga mengambil referensi dari berbagai budaya di seluruh dunia.

Dominasi budaya juga telah banyak dibahas secara luas dalam konteks internasional dalam hal imperialisme budaya atau media. Boyd-Barrett (1977) mendefinisikan imperialisme media sebagai proses dimana kepemilikan, struktur, distribusi atau isi dari media di sebuah negara baik itu sendiri atau bersama-sama tunduk pada tekanan eksternal yang substansial dari kepentingan media satu atau banyak negara tanpa timbal balik pengaruh yang proporsional dari negara yang terkena dampak (Rogers,

2006). Misalnya Amerika yang memproduksi konten media untuk disebar ke pasar internasional, namun kenyataannya tidak berbanding lurus dengan konsumsi media mereka terhadap konten media asing atau di luar Amerika.

Pengaruh hegemonik dari Media Barat tidak hanya menunjukkan daya tarik produk media Barat saja namun juga menunjukkan bahwa produk media barat sudah selalu dirancang secara terstruktur dalam konteks kekuasaan dan juga implikasi politik dari apropriasi budaya. Apropriasi budaya tidak hanya ditentukan oleh niat, motivasi, dan daya tarik dari budaya subordinat atau oleh budaya dominan yang memaksakan produk media mereka (Rogers, 2006).

Kategori ketiga dalam apropriasi budaya adalah *Cultural Exploitation* atau eksploitasi budaya dimana ada elemen budaya subordinasi yang yang dipakai tanpa timbal balik atau tanpa ijin atau kompensasi. Ada enam informan pada hasil pembacaan dominan, tiga informan ada pada posisi negosiasi, dan dua informan pada posisi oposisi.

Farida menyebutkan bahwa pada kategori eksploitasi, NCT memiliki semua definisi apropriasi budaya karena terlihat pemakaian unsur budaya tanpa ijin dan dangkal. Pada akhirnya memunculkan yang disebut sebagai *stereotype* yang menimbulkan kesan negatif pada budaya yang dipinjam. Pemakaian unsur budaya tanpa ijin dan juga tanpa kompensasi ini dinilai Farida sebagai bentuk eksploitasi dalam segi finansial dimana tujuan akhir adalah untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Lima informan lain menyuarakan hal yang sama dimana ujung dari proses produksi budaya ini adalah keuntungan atau profit karena NCT sebagai produk budaya pop Korea bertujuan untuk meraup keuntungan dari segi bisnis di industri hiburan.

Eksploitasi budaya umumnya melibatkan perampasan unsur-unsur budaya yang disubordinasikan oleh budaya dominan dimana budaya subordinasi diperlakukan sebagai sumber daya untuk “ditambang” dan “dikirim pulang” untuk konsumsi tanpa adanya kompensasi atau timbal balik. Ziff & Rao (1997) menyatakan bahwa produk budaya, baik dari budaya masa lalu atau budaya saat ini “dieksploitasi secara salah” untuk keuntungan finansial (Rogers, 2006).

Tiga informan yang ada pada posisi negosiasi yaitu Ara, Cao, dan Echa menilai bahwa tidak ada unsur eksploitasi karena mereka melihat ini sebagai bentuk untuk mempromosikan budaya lain. Ara melihat bahwa tidak dipungkiri bahwa SM Entertainment dan NCT memang bertujuan untuk meraup keuntungan namun budaya

yang ditampilkan tidak dalam konteks negatif seperti bertujuan menghina atau merampas budaya lain. Echa menambahkan bahwa dirinya pun akan merasa bangga jika seandainya suatu hari NCT menggunakan batik karena dimaknai bukan merampas tetapi justru mempromosikan budaya negara lain. Sementara Adis dan Salwa yang ada pada posisi oposisi menilai tidak ada eksploitasi budaya karena hanya sebatas pada konsep dengan tujuan menghibur dengan mengacu pada budaya Timur Tengah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Suh et.al (2016) mengenai bagaimana apropriasi budaya memiliki pengaruh positif terhadap budaya yang “dipinjam” termasuk negara, perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan oleh negara tersebut (Suh et al., 2016).

Kategori bentuk *Cultural Appropriation* yang terakhir yaitu transkulturasi atau percampuran lebih dari satu budaya dan menghasilkan budaya hibrida dan diberikan nilai ekonomi sehingga budaya hibrida tersebut menjadi komoditas industri. Pada kategori ini, para informan ditanya mengenai apakah ada bentuk transkulturasi dan bagaimana mereka memaknai transkulturasi yang menghasilkan budaya hibrida sebagai bagian dari kapitalisme dan dinamika globalisasi.

Pada hasil pembacaan dominan ada empat informan yang menyatakan setuju mengenai transkulturasi dan budaya hibrida sebagai komoditas industri budaya dan tujuh informan ada pada posisi negosiasi. Ara mengatakan bahwa hal ini tidak dapat dihindari karena percampuran dua budaya akan selalu terjadi dan transaksi budaya semakin cair di karena arus media yang semakin terbuka dan akan selalu ada pihak yang akan mengambil keuntungan secara finansial dari situasi ini. Industri kebudayaan sebagai bagian dari kapitalisme, dimana kapitalisme merupakan sistem ekonomi atau perdagangan yang dikontrol oleh seseorang untuk keuntungan pribadi dan atau golongan semata (Gumelar, 2017). Hal ini meminjam sudut pandang Adorno dimana industri budaya selalu berorientasi komersial dan oleh karenanya tidak akan lahir karya-karya yang membawa karakter produk budaya karena produk tersebut hadir hanya untuk menjawab selera pasar yang dibentuk oleh kaum kapitalis (Triana, 2021).

Lull (2000) menjelaskan transkulturasi sebagai sebuah proses dimana bentuk budaya secara harfiah bergerak melalui ruang dan waktu dimana mereka berinteraksi dengan bentuk dan latar budaya lain, mempengaruhi satu sama lain, menghasilkan bentuk-bentuk baru, dan mengubah pengaturan budaya.

Farida menambahkan bahwa NCT sebagai grup *idol* sendiri memiliki formasi

multikultur dimana Lucas merupakan salah satu *member* dari China, dan juga ada *member* lain yang berasal dari Jepang. Ada pandangan bahwa NCT merupakan grup Asia Timur yang diusung SM Entertainment dengan tujuan kapitalisme yang mengemas dominasi budaya pop Korea dengan cara yang unik. Farida juga menambahkan di Indonesia sendiri praktik peminjaman budaya sebenarnya menjadi hal yang biasa terjadi dalam praktik kehidupan sehari-hari di masyarakat. Ia mencontohkan mengenai parade kostum pada perayaan 17 Agustus setiap tahunnya. Dalam memilih kostum Papua misalnya kita hanya memahami dari segi visual saja supaya menyerupai apa yang dipakai oleh orang Papua yang kita konsumsi dari apa yang ditampilkan media tanpa memahami apa makna dari setiap unsur kostum yang kita pakai dari sudut pandang budaya Papua. Begitu juga halnya dengan menyematkan bunga di atas telinga, yang kita anggap budaya dari Bali. Hanya semata karena terlihat menarik secara visual, namun sebenarnya merupakan bentuk *stereotype* dari sebuah budaya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lee et. Al (2020) yang menyebutkan bahwa slogan Bhinneka Tunggal Ika (*unity in diversity*) menjadi salah satu faktor penyebab budaya Indonesia menjadi budaya yang reseptif terhadap budaya luar. Karakteristik unik yang dimiliki oleh budaya Indonesia ini, menyebabkan perkembangan budaya hibrida menjadi lebih mudah (Lee et al., 2020).

Pada posisi negosiasi, tujuh informan menyatakan bahwa sebenarnya tidak masalah jika budaya dijadikan komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Namun, Sebagian besar informan tetap beranggapan bahwa pemahaman mengenai sebuah budaya mutlak dimiliki. Bella menyatakan bahwa pemakaian budaya lain yang dilakukan pada sektor swasta seperti industri hiburan, sah saja tapi sebaiknya dilakukan secara *mindful*. Hal ini menjadi penting karena dinilai memiliki peran dan kekuatan besar di dalam membentuk pola pikir masyarakat yang ada di dalamnya.

Sementara Cao, Adis, Helen, Okta, Salwa, Echa menyatakan bahwa peminjaman budaya lain tidak dipungkiri dipakai dengan tujuan estetik dan untuk mengambil keuntungan semata. Namun, selama tidak dipakai untuk menghina atau menjelekkkan budaya lain, mereka masih bisa menerima.

Dalam *Cultural Studies*, definisi budaya bukanlah budaya tinggi, melainkan lebih kepada teks dan praktik dalam kehidupan sehari-hari. Praktik ini menghasilkan makna dalam suatu masyarakat tempat praktik tersebut ada. Pada masyarakat Indonesia sendiri, praktik peminjaman budaya tanpa disadari menjadi hal yang umum dilakukan.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat heterogen yang terdiri dari berbagai suku dengan Bahasa dan budaya masing-masing. Keragaman ini menjadi hal yang lumrah sehingga tanpa disadari praktik peminjaman tanpa ijin dilakukan.

Dalam sudut pandang *Cultural Studies*, peminjaman budaya tanpa ijin masuk dalam kajian untuk melihat bagaimana relasi kekuasaan dalam konteks budaya. Dalam apropriasi budaya ada budaya dominan dan budaya subordinat. Rogers mendefinisikan apropriasi budaya secara luas sebagai penggunaan simbol budaya, artefak, genre, ritual, atau teknologi oleh anggota budaya lain. Kata *appropriate* dalam bahasa Inggris itu sendiri relevan dengan penggunaan istilah oleh para sarjana kritis yang berarti untuk mengambil sebuah kepemilikan secara eksklusif atau untuk mengambil atau menggunakan sesuatu tanpa wewenang atau hak dalam bahasa latin, *appropriate* yang berarti menjadikan sesuatu menjadi hak milik. Dalam konteks hukum makna paralel penggunaan istilah dalam konteks hukum, hal ini memperkuat makna konotasi dari pengambilan yang tidak adil atau tidak sah—yaitu, pencurian.

Dalam penelitian ini dua budaya yang dikaji adalah budaya Korea dan non Korea, dimana dalam konteks MV *Make A Wish* dimaknai oleh para informan sebagai budaya Timur Tengah (*Middle East*). Informan memaknai bahwa artefak budaya berupa simbol yang ditampilkan dalam klip tersebut bukan murni budaya Timur Tengah, namun lebih kepada mengambil referensi dari film Aladdin buatan rumah produksi Disney yang notabene adalah rumah produksi film Amerika Serikat dimana proses peminjaman budaya sudah terjadi lebih dulu melalui representasi yang ditampilkan oleh film Aladdin itu sendiri. Praktik representasi yang dilakukan oleh industri film Amerika Serikat juga sering dilakukan secara dangkal demi estetika belaka.

Apropriasi Budaya tidak dapat dihindari ketika dua budaya bersentuhan, termasuk di dalamnya dalam kontak virtual atau representasional (Rogers, 2006). Apropriasi budaya juga tak terhindarkan dan terkait dengan politik budaya. Hal ini tidak lepas dari proses asimilasi dan eksploitasi budaya marginal dan terjajah dimana di dalamnya ada proses kelangsungan hidup budaya subordinasi dan perlawanan mereka terhadap budaya dominan. Apropriasi budaya sering disebutkan dalam analisis kritis representasi dan komodifikasi media.

## Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat bentuk apropriasi budaya, para informan mendapati bentuk apropriasi budaya pada MV *Make A Wish* mengambil dua bentuk yaitu *cultural domination* dan *cultural exploitation*. Sembilan orang informan mengatakan bahwa ada dominasi budaya primer dalam hal ini budaya Korea yang masuk dalam MV *Make A Wish* ini. Dominasi ini berbentuk penggunaan atribut/symbol gestur dari budaya marginal, dalam konteks penelitian ini mengarah pada budaya Timur Tengah. Sementara untuk *cultural exploitation*, enam informan mengatakan bahwa peminjaman budaya Timur Tengah dilakukan oleh SM Entertainment selaku pihak agensi yang menaungi NCT, hanya untuk sekedar meraih keuntungan semata. Hal ini sesuai dengan konsep dari Rogers yang mengatakan bahwa budaya minor diambil dan digunakan secara sembarangan dan tanpa kompensasi apa pun dari pihak budaya lain yang mengambilnya (Rogers, 2006). Para informan menambahkan bahwa masyarakat Indonesia yang majemuk, terbiasa hidup dengan nilai dan norma budaya yang beragam sehingga memandang percampuran budaya merupakan hal yang positif.

## Daftar Pustaka

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta Diurna*, 8(1), 27.
- Adjoteye, E. A., Saragih, M. Y., & Ridwan, M. (2021). Methodological Approaches to Reception Analysis Research in Ghanaian Media Studies. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1545–1551. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1786>
- Cattien, J., & Stopford, R. J. (2022). The appropriating subject: Cultural appreciation, property and entitlement. *Philosophy & Social Criticism*, 0, 1–18. <https://doi.org/10.1177/01914537211059515>
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). Modern Muslimah In Media: A Study of Reception Analysis In “Saliha” Program On Net Tv. *ASPIRATION Journal*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.19>
- Gumelar, M. S. (2017). *Industri Budaya dan Kontes Prestige: Terpinggirnya Pemuatan Laporan Penelitian di Jurnal yang Tidak Terindeks Scopus di Indonesia*. 1, 4.
- Hardy, A. (2017). *Coachella Attendee Apologizes for Culturally Appropriating a Native American Headdress | Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/coachella-cultural-appropriation-native-american-headdress>
- Jeong, J. S. (2014). A study on factors affecting the reception of Korean Wave: The moderating effects of communicative action and contents preference. *Korean JJ Commun. Studies*, 58, 402–427.

- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.
- Jones, A. (2013). *Lady Gaga's Cultural Thievery—The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2013/08/lady-gaga-shows-cultural-appropriation-newold-way-sell-single/312427/>
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J.-E. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. *Sustainability*, 12(15), 6072. <https://doi.org/10.3390/su12156072>
- Lenard, P. T., & Balint, P. (2020). What is (the wrong of) cultural appropriation? *Ethnicities*, 20(2), 331–352.
- Lyons, S. (2020). *SM Entertainment Under Fire For “Disrespecting Islam” With NCT U Merch*. <https://www.koreaboo.com/news/sm-entertainment-nct-u-make-wish-islam-cultural-appropriation/>
- Morissan, M. (2015). Teori komunikasi individu hingga massa. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Morton, A. P. (2018). *Personal views on cultural appropriation* [Theses, Rutgers University - Camden Graduate School]. <https://doi.org/10.7282/T3W099H1>
- Mosley, A. J., & Biernat, M. (2021). The new identity theft: Perceptions of cultural appropriation in intergroup contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 308.
- Rastati, R. (2022). A Multimodal Text Analysis of K-Pop Fans Representation On Indonesian Film Television. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 66–87. <http://dx.doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24788>
- Razdan, A. (2016). ‘Cultural Appropriation’: Maybe our Discussion is the Problem. *Demos Journal*. <https://demosjournal.com/article/cultural-appropriation-maybe-our-discussion-is-the-problem/>
- Rogers, R. A. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474–503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>
- Scafidi, S. (2005). *Who owns culture?: Appropriation and authenticity in American law*. Rutgers University Press.
- Shrestha, S. (2019). *A Conversation About Cultural Appropriation as Explored by an Emerging Media Professional* [Honors Theses, University of Mississippi]. [https://egrove.olemiss.edu/hon\\_thesis/1052](https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1052)
- Sieczkowski, C. (2013). *Selena Gomez Bindi: Hindu Leaders Demand Apology For MTV Movie Awards Costume* | *HuffPost Entertainment*. [https://www.huffpost.com/entry/selena-gomez-bindi-mtv-movie-awards\\_n\\_3092129](https://www.huffpost.com/entry/selena-gomez-bindi-mtv-movie-awards_n_3092129)
- Siems, M. (2019). The law and ethics of ‘cultural appropriation.’ *International Journal of Law in Context*, 15(4), 408–423.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Tan, M. Z. (2020). *K-pop boyband NCT U angers Muslim fans after featuring Islamic shrine, text in live performance (VIDEO)* | *Malay Mail*.

<https://www.malaymail.com/news/showbiz/2020/10/28/k-pop-boyband-nct-u-angers-%20muslim-fans-after-featuring-islamic-shrine-text/1917120>

Thomas, L. (2019). *Kim Kardashian is renaming her “Kimono” company after causing an uproar*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/07/01/kim-kardashian-is-renaming-her-kimono-company-after-causing-uproar.html>

Triana, N. (2021). Komika Stand Up Comedy Dalam Perspektif Industri Budaya (Studi Kasus Pandji Pragiwaksono). *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 165. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2952>