

Perlawanan Hegemoni Budaya di Era Globalisasi: Analisis Isi Poskolonial pada Produk Desain Instagram Kamengski

Efen Nurfiana¹

¹ Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Email: Nurfiana.efen@gmail.com

Abstract: *New colonialism in the era of globalization suppresses the interests of cultural localities, as a result, local cultural identities enter a crisis situation. The freezing of the idea of modernization and progress that refers to the West, so that the consumptive direction of society reflects on the dominant culture brought by the west, the implication is that local cultural identity is increasingly threatened. Therefore, this research must be conducted to determine the concept of resistance to cultural hegemony in the contemporary era. This research leads to the concept of cultural hybridity which is packaged through the mimicry of Kamengski's design products. The analytical method used is content analysis using postcolonialism Homi K. Bhabha. This study found that Kamengski designed mimicry products as a form of cultural interaction that resulted in cultural hybridity (crossing). Kemengski applies the concept of critical awareness of cultural identity in the design of mimicry products as a resistance to dominant cultural hegemony.*

Keywords: *Cultural hybridity; mimicry; postcolonial*

Abstrak: *Penjajahan baru di era globalisasi menekan kepentingan lokalitas budaya, hasilnya identitas budaya lokal memasuki situasi krisis. Terjadinya pembekuan gagasan modernisasi dan kemajuan yang mengacu kepada Barat, sehingga arah konsumtif masyarakat bercermin pada budaya dominan yang dibawa barat, implikasinya identitas budaya lokal semakin terancam. Oleh karenanya, penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui konsep perlawanan hegemoni budaya pada era kontemporer. Penelitian ini mengarah kepada konsep hibriditas budaya yang dikemas melalui mimikri produk desain Kamengski. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten (content analysis) dengan menggunakan poskolonialisme Homi K. Bhabha. Penelitian ini menemukan bahwa Kamengski membuat desain produk mimikri sebagai bentuk interaksi budaya yang menghasilkan hibriditas (persilangan) kebudayaan. Kemengski menerapkan konsep kesadaran kritis identitas budaya dalam desain produk mimikri sebagai perlawanan hegemoni budaya dominan.*

Kata kunci: *Hibriditas budaya; mimikri; poskolonial*

Pendahuluan

Dewasa ini, produksi ide, reaksi, dan ekspektasi menjadi saling bersinggungan dalam budaya populer. Aspek pemasaran dan penyebaran budaya pop menyerap dalam publik, perilaku konsumsi masyarakat dikendarai ideologi kapitalistik. Keterkaitan media terhadap budaya mengakibatkan produk yang dilahirkan media menjadi lebih mudah diterima.

Berdasarkan arus komersial, kreativitas menunjukkan ekspresi manusia dalam menentukan selera. Budaya populer dilahirkan dari perkembangan teknologi, industri kebudayaan dinilai sebagai komoditas. Dalam fenomena tersebut media ikut andil dalam menyelancarkan perilaku konsumtif. Iklan mengkonstruksi realitas yang secara makna mengandung pesan-pesan, yang pada hakikatnya memiliki peran untuk menyuntikan ideologi konsumerisme dan kapitalis kepada masyarakat.

Fenomenanya di Indonesia, aspek diversitas telah menjadi sarana tertanamnya budaya barat, yang di dalamnya berkaitan dengan atribut dan perilaku masyarakat. Produk desain memiliki preferensi dalam melestarikan nilai budaya tradisional. Hal ini ditunjukkan melalui banyaknya desain produk budaya kontemporer yang memiliki nilai kebudayaan lokal. Secara teori, desain produk erat kaitannya dengan perkembangan budaya di masyarakat kapitalis. Hal ini jugalah yang banyak menyudutkan para seniman desain larut dalam sistem industri kapitalis. Perancangan desain yang mengangkat budaya lokal sebagai produk komersial. Representasi simbolik yang ditawarkan kepada masyarakat melalui sebuah produk, menjadi seni yang layak untuk dicermati maknanya.

Tekanan gaya hidup masyarakat urban memberi celah krisis kebudayaan, keinginan menjalani kehidupan modern membuat eksistensi identitas budaya lokal terpinggirkan. Hal inilah yang semakin memperkuat hegemoni budaya dominan. Selain itu, melekatnya ideologi konsumerisme pada masyarakat juga ikut serta mendorong masyarakat mengikuti alur kapitalis yang dibentuk oleh budaya.

Ancaman terhadap eksistensi budaya lokal dewasa ini diarahkan pada sifat hegemoni, globalisasi sebagai tanda era pos-modernisme menggeser makna konsumsi dari pemenuhan fungsi utilitas (kegunaan) menjadi penanda kelas sosial, termasuk nilai estetika dari produk desain. Pada masyarakat kontemporer makna konsumtif mendominasi perilaku dan gaya yang diturunkan secara langsung dari budaya konsumerisme.

Sementara itu tulisan Sukarwo (2017) mengenai krisis identitas budaya yang mengambil fokus pada produk desain, menyajikan kritik budaya, melalui teori poskolonial. Kajian tersebut membentuk konsep hibridisasi budaya dan mimikri, produk desain sebagai kajian berupaya mengaktualisasikan narasi kebudayaan daerah yang terpinggirkan. Melalui konsep ini, produk desain berperan sebagai juru bicara kelompok subaltern dalam konteks kebudayaan daerah. Ulasan berikutnya dilakukan oleh Kristiyono (2022) yang mana dalam kajian tersebut menyebutkan para seniman yang tergabung dalam komunitas seni digital Biennale Jawa Timur beranggapan bahwa praktik seni budaya barat melakukan alienisasi terhadap masyarakat Indonesia yang berdampak pada terkelompoknya kaum inferior berdasarkan nilai kultur sosial. Hardiningtyas (2018) pada penelitiannya menunjukkan bahwa adanya kontak budaya antara penjajah dan kaum terjajah mempengaruhi terjadinya mimikri terhadap budaya barat yang dilakukan pribumi, kemudian kemunculan mockery terhadap pribumi disebutkan perilaku dari kolonial belanda akibat ketidaksukaan terhadap kesejajaran pribumi.

Melansir Gityandraputra (2020) pada 25 Mei 2020, salah satu produk desain yang didirikan di Jakarta oleh Sulaiman Said bernama Kamengski. Kamengski dibentuk sejak 2018, Menurut Said, semua berawal dari keinginannya mendapatkan pemasukan untuk menyelesaikan studi di Desain Grafis Institute Kesenian Jakarta (Mediaini 2021). Said mengemukakan awal mula konsep desain Kamengski dibuat untuk menunjang *stylish*, melihat konsep desain yang hanya berliput pada hal-hal itu saja, kemudian konsep tersebut dibawakan dengan *nyeleneh*. Desain produk *nyeleneh* yang ditampilkan oleh Kamengski diambil dari pengamatan kehidupan sehari-hari, misalkan spanduk pecel lele dan soto lamongan yang dapat mudah ditemukan di Indonesia. Lebih lanjut, Said mengungkapkan bahwa tidak ada strategi khusus bagi pemasaran produk Kamengski, pemasaran hanya dilakukan dengan memanfaatkan sosial media dengan menyajikan konten terkait produk, seperti pada instagram. Dalam menentukan pasar Kamengski mengandalkan pengalaman dalam dunia desain untuk menentukan baik dan buruknya promosi (Gityandraputra 2020).

Pada sisi lain, Kamengski memperkuat identitas *brand* dengan menarik perhatian *audiens* terhadap konten lain yang secara konsep masih memiliki benang merah terhadap produk desain Kamengski. Keterkaitan tersebut menanamkan ideologi pada *audiens* antara

brand lain dengan produk Kamengski. Penggabungan budaya luar dan budaya lokal digunakan untuk mengambil pemaknaan baru atas produk yang di dalamnya juga membentuk identitas budaya Indonesia (Gityandraputra 2020). *Clothing Brand* yang populer dengan jargon parodi dan jawara plesetan ini menunjukkan konsistensinya terhadap seni desain. (Mediaini 2021)

Kompas.com mengemukakan bahwa Kamengski itu *nyeleneh*, brand Kamengski memodifikasi logo-logo atau nama produk lain. Misalkan pada desain kaos yang menyerupai logo produk Oli Castrol, tetapi dalam desain tersebut tulisan membentuk kata “Colesterol,” contoh lain, logo Ferrari yang bergambar "kuda jingkrak" dimodifikasi menjadi kuda lumping, brand "Thraser" yang dipelesetkan menjadi "Therasi"(Pratomo 2017).

Melansir wawancara terhadap Sulaiman Said dalam Remedial.id, pembuatan Kamengski memiliki beberapa faktor, yakni *pertama*, sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas, kegelisahan, keinginan, hasrat yang tidak dapat ditampung di tempat lain, khususnya korporat yang mapan dan sustain. *Kedua*, bentuk ketidakpuasan desain yang ada, khususnya pada sektor *clothing*, sehingga desain Kamengski dibuat untuk menutup kebutuhan tersebut.

Melalui uraian di atas, desain produk Kamengski menjadi tepat dijadikan subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini harus dilakukan lantaran aktivitas digital yang dilakukan oleh para seniman (desain) merupakan gerakan digital sebagai upaya menunjukkan kepada masyarakat aksi protes seniman terhadap dominasi realita. Aktivitas digital ini mengomunikasikan sikap, pikiran dan kepentingan melalui karya desain produk *fashion*. Karya yang disajikan mengirimkan pesan perlawanan dan kritik terhadap hegemoni masyarakat.

Dominasi dari sisi ideologi, persepsi, nilai dan konsumtif, dalam hal ini kelas pengusaha yang mendominasi kemudian menjadi norma budaya. Perlawanan hegemoni mendefinisikan pengembangan ide dan wacana untuk melawan asumsi dominan. Telah banyak seni yang digunakan sebagai bentuk perlawanan hegemoni, seperti seni desain dengan memaparkan bentuk perlawanan dengan produk *fashion*, salah satunya produk desain Kamengski.

Penelitian ini mengadopsi teori Poskolonial, Teori Poskolonial menurut Ratna (2008) adalah teori yang digunakan untuk menganalisis berbagai gejala kultural, seperti sejarah, politik, ekonomi, sastra, dan sebagainya, yang terjadi dibekas koloni Eropa. Pada umumnya gejala kultural tersebut terkandung dalam berbagai teks studi mengenai dunia timur, yang ditulis oleh para orientalis, yang disebut sebagai teks oriental.

Sedangkan teori pasca-kolonial menurut Aschroft, Cs., dalam Faruk (2007) melibatkan pembicaraan mengenai aneka jenis pengalaman seperti migrasi, perbudakan, penekanan, resistensi, representasi, perbedaan, ras, gender, tempat, respons-respons terhadap wacana agung yang berpengaruh dari kekuasaan imperial Eropa seperti sejarah, filsafat, linguistik, dan pengalaman dasar dalam berbicara dan menulis yang dengannya keseluruhan hal di atas mewujud.

Lo dan Gilbert (1998) merumuskan poskolonialisme sebagai bidang produksi analisis budaya. Dalam praktiknya, poskolonial dapat dipahami dalam tiga pokok, yaitu secara historis, kontradiskurtif, dan ekonomi. Secara historis berkaitan dengan budaya-budaya (termasuk sastra) dari bangsa yang mengalami imperialism Eropa. Secara kontradiskurtif, poskolonial berkaitan dengan analisis kebudayaan yang tunduk pada imperialisme Eropa dengan melihat penjajahan sebagai awal kondisi poskolonial. Dan secara ekonomi masyarakat terjajah adalah kelompok strata yang direndahkan dalam masyarakat kapitalis.

Homi K. Bhabha, membagi teori Poskolonial menjadi beberapa konsep, antara lain stereotip, mimikri, hibriditas, dan ambivalensi. Tulisan ini akan berfokus pada satu konsep dari pemikiran Hommi K. Bhabha yaitu mimikri. Mimikri merupakan proses kultural yang

memberi peluang berlangsungnya agensi dari subjek kolonial untuk memasuki kuasa dominan sekaligus bermain-main di dalamnya dengan menunjukkan subjektivitas yang menyerupai penjajah tetapi tidak sepenuhnya sama (Bhabha 1994).

Bhabha (Loomba, 2003) berpendapat bahwa penjajah dan terjajah tidak independen satu sama lain, keduanya justru bersifat rasional. Menurut Bhabha, antara penjajah dan terjajah terdapat “ruang antara” yang memungkinkan keduanya untuk berinteraksi. Di ruang ambang inilah kaum terjajah menemukan strategi perlawanan terhadap dominasi wacana penjajahan. Bangsa penjajah menempatkan diri sebagai kelompok sosial yang berposisi sebagai subjek, arogan, superior, di hadapan setempat.

Lacan memberi makna mimikri bagi Bhabha, yaitu bahwa mimikri bukan saja meniru pihak lain tetapi proses meniru itu juga merupakan perlawanan subversif. Subversi menurut Departemen pendidikan (2013) merupakan gerakan dalam usaha atau rencana menjatuhkan kekuasaan yang sah dengan menggunakan cara di luar undang-undang. Undang-undang yang diciptakan oleh penjajah tentunya menguntungkan pihak penjajah, dan merugikan bangsa pribumi. Bagi Lacan, mimikri juga adalah kamufase untuk membela diri atau bertahan hidup.

Homi K. Bhabha meletakkan dasar teorinya pada konsep *beyond* ‘melampaui’ yang mengintegrasikan konstruksi teoretis tentang ambivalensi, mimikri, dan hibriditas. Dalam magnum-opus-nya, *The Location of Culture*, yang merupakan pemikirannya sejak periode 1980-an sampai 1990-an, ia menegaskan bahwa melampaui bukan berarti menuju sebuah cakrawala baru atau pun meninggalkan masa lalu. Kita menemukan diri kita pada momen transisi ruang dan waktu yang saling melintasi untuk memproduksi figur-figur kompleks dari perbedaan dan identitas, seperti yang di dalam dan yang di luar; inklusi dan eksklusif; di sini dan di sana; serta ke belakang dan ke depan. Apa yang secara teoritis inovatif dan secara politis amat mendesak adalah kebutuhan untuk berpikir melampaui narasi-narasi terkait dengan subjektivitas asli dan awal serta memfokuskan pada momen-momen atau proses-proses yang diproduksi dalam artikulasi perbedaan kultural. Ruang antara ini menyediakan tempat untuk mengelaborasi strategi-strategi kedirian-tunggal ataupun komunal yang memunculkan tanda baru identitas serta situs inovatif kolaborasi dan kontestasi dalam mendefinisikan ide tentang masyarakat (Bhabha 1994).

Penelitian ini bergerak sebagai studi kritik budaya kontemporer, khususnya produk desain. Konsep hibridisasi budaya dan mimikri digunakan untuk menjembatani kebutuhan konservasi budaya dengan modernisasi. Penelitian ini menganalisis gerakan perlawanan hegemoni melalui produk desain instagram Kamengski. Karya desain produk yang diteliti telah melewati proses penyaringan melalui berbagai pertimbangan berdasarkan mencoloknya nilai perlawanan sebagai data penelitian ini.

Metode

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan teknik baca catat. Data analisis dengan metode analitik deskriptif. Rumusan masalah diuraikan dengan deskriptif desain mimikri kemudian disesuaikan dengan teori Poskolonial.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dalam bentuk data-data kepustakaan. Objek data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari desain produk Kamengski. Data tersebut diperoleh dari instagram Kamengski. Data diidentifikasi dan dikategorikan sesuai dengan tema kajian, sehingga produk desain yang diambil sebagai data merupakan produk yang dinilai mengandung unsur perlawanan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten (*content analysis*) dengan menggunakan poskolonialisme Homi K. Bhabha. Data dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni identifikasi, kategorisasi dan interpretasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten deskriptif kualitatif, metode ini bekerja untuk menganalisis konten media secara cetak

maupun elektronik. Analisis konten deskriptif adalah analisis konten yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu untuk kemudian ditarik kesimpulan (Adhityakusuma & Mahadian, 2019).

Menurut Holsti dalam Eriyanto, analisis isi yakni suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi atau kesimpulan yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Ciri dari penelitian isi yakni objektif, sistematis, replikabel, isi yang tampak (*manifest*), perangkuman dan generalisasi. Dalam menganalisis pesan, terdapat empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan yaitu: *pertama*, analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. *Kedua*, analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda, situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, sosial dan politik. *Ketiga*, analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda, khalayak disini merujuk pada pembaca atau pendengar. *Keempat*, analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda (Adhityakusuma & Mahadian 2019).

Hasil dan Pembahasan

Perlawanan Hegemoni Budaya Melalui Produk

Kamengski bertendensi pada pembuatan produk desain dengan konsep unik dan parodi. Melansir instagram Kamengski, tercatat April 2021 Kamengski mempunyai 184.000 pengikut dengan 2.542 postingan. Sedangkan pada *catalogue product*, Kamengski_stuff, memiliki 289.000 pengikut dengan 464 postingan.

Pola analisis poskolonial dalam kasus desain produksi Kamengski menandakan adanya relasi tanda antara *brand fashion* sebagai produk budaya dominan yang datang dari barat dengan mimikri desain yang mengangkat budaya lokal sebagai wujud dari perlawanan hegemoni budaya. Penggunaan ornamen budaya lokal inilah yang membetuk hibriditas budaya. Hibridisasi yang dilakukan melalui kerja mimikri terhadap *brand fashion*, dalam ranah desain penciptaan logo komersial merupakan proses kreatif yang melibatkan banyak kepentingan, termasuk konsumtif.

Gambar 1: Mimikri logo Air Jordan, desain produksi Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Gambar 2: logo Air Jordan



Sumber: google, diakses 29 April 2021

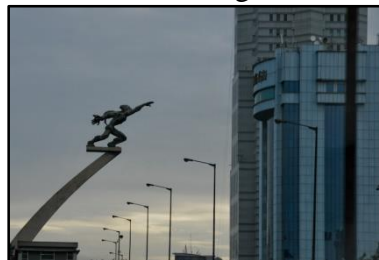
The Jumpman adalah logo yang dimiliki oleh Nike untuk mempromosikan Air Jordan, merek dari sepatu basket dan olahraga lainnya. Gambar siluet tersebut merupakan siluet dari mantan pemain NBA Chicago Bulls dan pemilik Charlotte Hornets, Michael Jordan. Logo tersebut dibuat oleh Tinker Hatfield pada tahun 1988, yang terinspirasi oleh ide sketsa dari Peter Moore. Logo tersebut menggambarkan Michael Jordan dari foto ikonik Jumpman. Air Jordan III (1988) merupakan sepatu Air Jordan pertama yang menampilkan logo Jumpman, setelah sebelumnya menggantikan logo Wings pada Air Jordan I dan II.

Gambar 3: mimikri Air Jordan, desain produk Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski diakses 29 April 2021

Gambar 4: Patung Pancoran



Sumber: google diakses 29 April 2021

Pada unggahan *catalogue product* Kamengski membuat mimikri logo Jumpman dari Air Jordan dengan Patung Pancoran, salah satu monumen patung yang terdapat di Jakarta, terletak di kawasan Pancoran, Jakarta Selatan. Ide patung ini berangkat dari presiden Soekarno yang menghendaki dibuat sebuah patung mengenai dunia penerbangan Indonesia. Patung Pancoran ini menggambarkan manusia angkasa yang berarti mengandung semangat keberanian bangsa Indonesia untuk menjelajah angkasa.

Patung yang dibangun kisaran tahun 1964-1965, dirancang oleh Edhi Sunarso dengan bantuan keluarga Arca Yogyakarta, proses pengecoran dilaksanakan oleh pengecor patung Perunggu Artistik Dekoratif Yogyakarta pimpinan I Gardono. Patung Pancoran ini menjadi ikon dari Jakarta.

Secara sekilas ketika melihat logo Air Jordan dengan mimikri yang dibuat oleh Kamengski memang tidak begitu spesifik, karena mimikri dengan jelas mencantumkan kata Pancoran. Secara tidak langsung konsumen diarahkan kepada Patung Pancoran, tetapi ketika diamati lebih dalam, Kamengski menggunakan desain logo Air Jordan berupa logo Jumpman sebagai bentuk patung yang menggambarkan manusia angkasa milik patung Pancoran, kemudian menekannya lagi dengan mengganti kata Air Jordan menjadi Pancoran. Untuk tidak menghilangkan esensi Patung Pancoran, Kamengski juga menambahkan desain Patung Pancoran berupa bangunan melengkung menyangga patung. Meskipun penataannya tidak

menyatu, agar konsumen masih mampu melihat bahwa mimikri tersebut membawa *brand* Air Jordan.

Secara semiotik, tanda *icon* Patung Pancoran dan *brand* Air Jordan membawa produk meningkat secara komersial. Penyatuan *brand* barat dan *icon* Jakarta menjadi cara Kamengski melekatkan kembali tradisi dan budaya lokal. Desain produk Patung Pancoran dibuat menjadi unik dan meningkatkan komersial masyarakat untuk membeli produk lokal.

Gambar 5: mimikri *brand* Supreme, desain produksi Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski diakses 29 April 2021

Gambar 6: Logo Supreme



Sumber: google diakses 29 April 2021

Supreme merupakan produk *streetwear* asal Amerika Serikat. Didirikan oleh James Jebbia pada tahun 1994. Supreme bermula dari sebuah toko kecil di Lafayette Street, New York dan kini berubah menjadi ikon global. *Brand* Supreme digilai para pecinta *hypebeast* di seluruh dunia karena didukung oleh desain yang *simple* dan gaul, serta sering digunakan oleh selebriti dunia, mulai dari selebriti *hollywood* hingga idol K-Pop, seperti Seulgi Red Velvet dan J-Hope BTS. Tahun 2018, Supreme berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Menswear Designer of the year di Council of *Fashion* Designers of Amerika Award (CFDA).

Mimikri desain produksi Kamengski ini sekilas terlihat sama dengan *brand* Supreme. Dilihat dari latar belakang berwarna merah, dengan desain tulisan dan warna berwarna putih. Hanya saja, mimikri dibuat dari perbedaan bunyi vokal, Supreme menjadi Supermie.

Supermie merupakan merek mi instan pertama di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Diluncurkan tahun 1968 oleh PT Limasatu Sankyo Industri Pangan sebagai mie instan serbaguna, pada 1976 Supermie hadir dengan rasa kaldu ayam. Di Indonesia Supermie umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie Instan.

Mi instan menjadi salah satu makanan paling digemari rakyat Indonesia. Melansir data dari JawaPos (Kurniawan 2020) pada 3 Juni 2020 bahwa menurut data dari Asosiasi Mi Instan Dunia (WINA), Indonesia menempati urutan kedua konsumen mi instan terbesar di dunia selama kalender 2019, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mi instan dalam setahun. Beberapa hal yang mendorong banyaknya tingkat konsumsi tersebut adalah faktor harga yang relatif murah, faktor mudah dalam menyajikan, dan faktor rasa yang khas.

Dilihat dari susunan huruf, perbedaan Supreme dan Supermie tidak begitu jauh, ditambah desain dari warna dan *font* yang relatif sama. Hal tersebut dibuat untuk membentuk perasaan familiar pada konsumen, terlihat hampir sama. Tetapi jika dikaji melalui tanda, Supermie ditempatkan menjadi produk yang merakyat bagi masyarakat Indonesia, yang notabene kehadirannya diterima dan diketahui oleh semua elemen sosial masyarakat

Indonesia. Selain itu, tingkat konsumtif yang relatif tinggi pada mi instan menambahkan unsur identitas, bahwa desain mimikri yang dibuat merupakan gambaran dari masyarakat Indonesia itu sendiri, bagian dari masyarakat.

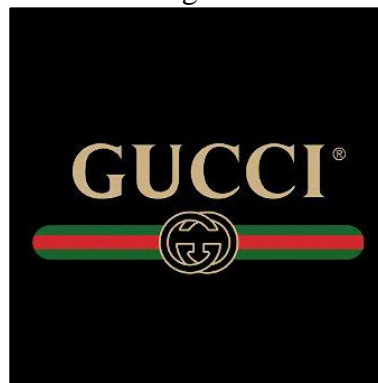
Jika dilihat dari harga produk, Supreme dan Supermie memiliki perbandingan harga yang jauh sekali. *Brand* Supreme yang terkenal memasang harga tinggi, sedangkan Supermie memiliki harga yang merakyat. Kamengski mencoba memberikan gambaran mengenai budaya barat dominan yang menguasai pasar *brand fashion* di Indonesia, meskipun dengan harga yang relatif tinggi. Nuansa tradisi lokal digambarkan melalui perbandingan harga dan melekatnya unsur identitas seperti yang telah disebutkan, dengan mengangkat *brand* lokal seperti Supermie.

Gambar 7: mimikri *brand* Gucci, desain produksi Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski diakses 29 April 2021

Gambar 8: logo *brand* Gucci



Sumber: google diakses 29 April 2021

Gucci merupakan perusahaan busana Italia. Perusahaan didirikan oleh Guccio Gucci (1881-1953) di Firenze pada tahun 1921. Gucci merupakan salah satu *fashion* brand asal Italia yang terkenal dengan produk tas brandednya. Nama *brand* Gucci diambil dari nama pendiri pertamanya, Guccio Gucci. Berkat pekerjaannya di Savoy Hotel, London, sejak ia berusia 19 tahun, ia mengaku mendapatkan inspirasi dari tamu-tamu hotel yang membawa koper. Kehidupan glamor para tamu hotel tersebut justru menjadi ide bagi Guccio Gucci untuk membuat produk tas desainnya sendiri.

Bagi sebagian orang memiliki atau mengenakan *brand* terkenal akan menambah tingkat sosialita. Akan tetapi bagi orang-orang kelas menengah ke bawah, masih banyak yang menanti diskon dengan alih-alih produk cuci gudang. Tidak heran jika Kamengski membuat mimikri Gucci menjadi cuci gudang pada produk *t-shirt* mereka. Jika ditelusuri dari tingkat

konsumsi masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah, alih-alih mengikuti perkembangan *fashion* mereka sengaja membeli barang palsu hanya agar dipandang mengikuti *trend*.

Melansir Kompas (Ika 2017) pada tanggal 21 Februari 2017, data dari Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia bahwa pemalsuan tertinggi di Indonesia yakni pada produk tinta printer (49,4%), pakaian (38,9%), barang dari kulit (37,2%) dan peranti lunak (33,5%). Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang memilih menggunakan barang palsu (KW).

Kehadiran Supermie sebagai mimikri, digambarkan untuk menunjukkan identitas lokal dengan perbandingan harga brand yang sangat bertolak belakang. Pembuatan tanda identitas pada desain produk komersial lokal ini digunakan agar kesadaran masyarakat bekerja pada garis ideologi lokal. Pemaknaan kata cuci gudang dipandang sebagai gambaran produk dengan harga yang relatif murah. Identitas konsumtif barang murah inilah yang kemudian membangun konsep identitas pada masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah.

Gambar 9: mimikri *brand* Adidas dan Palace, desain produk Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Produk desain mimikri *t-shirt* ini membawa dua *brand* ternama sekaligus, yaitu Adidas dan Palace. Adidas hadir sebagai brand yang terkenal di seluruh dunia dengan kehadiran di hampir semua pasar global. Adidas memproduksi berbagai jenis peralatan dan pakaian termasuk raket tenis, seragam wasit, bola sepak, dan sepatulari.

Gambar 10: logo *brand* Adidas



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Tampilan khas yang dibawakan oleh Adidas mendukung untuk mudah diingat. Logo dengan konsep tiga daun adalah Adidas kedua. Tema baru dari tiga garis masih terlihat, baik di daun yang keluar dari logo, dan tiga garis yang menyeberang secara diagonal. Logo yang dibawakan mewakili fakta bahwa merek jauh lebih besar dan lebih beragam, sambil mempertahankan tampilan zaman klasik.

Gambar 11: mimikri Adidas, desain produk Kamengski dan *brand* British American Tobacco Indonesia



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Jika diperhatikan tulisan British American Tobacco mengarah kepada *brand* rokok. Kamengski mencoba membuat mimikri dengan penyatuan Adidas dengan British American Tobacco. British American Tobacco adalah perusahaan multinasional yang memproduksi rokok, didirikan pada tahun 1902. Merek rokok yang diproduksi adalah Dunhil, Lucky Strike dan Pall Mall. Pada Juni 2009, perusahaan ini mengakuisisi 60% saham Bentoel Group, produsen rokok terbesar kedua di Indonesia.

Sedangkan Palace Skateboards atau yang terkenal disebut Palace merupakan toko *skateboard* dan merek pakaian yang didirikan di London pada tahun 2009. Brand ini dikenalkan oleh pendiri Levent Tanju dan tim *skate*-nya, Palace Wayward Boys Choir. Palace berfokus pada pakaian *skate* dengan pengaruh budaya populer tahun 1990-an dan budaya pop. Tema segitiga pada merek barunya, nama istana merujuk pada julukan ironis kelompok tersebut untuk rumah-rumah yang mereka tinggali, yang biasanya usang. Logo tersebut dibuat oleh Marc, direktur desain Marc Jacobs, Fergus "Fergadelic" Purcell. Pembuatan logo tersebut didasari keinginan membuat logo yang memiliki konotasi yang tak terbatas dan terus berubah dan bergerak, Purcell menggunakan segitiga Penrose dengan kata Istana tertulis di setiap sisinya, logo tersebut disebut sebagai logo Tri-Ferg.

Gambar 12: *brand* Segitiga Biru Bogasari dan logo Place



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Pengambilan mimikri *brand* Palace lahir dari *brand* Segitiga Biru Bogasari. Pabrik Bogasari di Tanjung Priok, Jakarta beroperasi pada 29 November 1971. Pada 10 Juli 1972 pabrik tersebut melakukan peresmian. Saat ini Bogasari memiliki dua pabrik (Jakarta dan Surabaya) dengan total kapasitas produksi tepung 3,2 juta ton pertahun.

Penggabungan dua *brand* ternama tersebut seolah memberi pukulan, Kamengski membawakan desain mimikri *brand* dengan produk lokal yang juga tidak bergensi. Dikemas melalui produk komersial yang unik dan sederhana dapat mendukung kebutuhan konsumsi masyarakat dengan tetap memakai produk lokal.

Gambar 13: mimikri Playstation, produk desain Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Gambar 14: logo Playstation



Sumber: google, diakses 29 April 2021

PlayStation adalah konsol permainan grafis dari era 32-bit. Diproduksi pertama kali oleh Sony sekitar tahun 1990. Diluncurkan perdana di Jepang pada 3 Desember 1994, di Amerika Serikat 9 September 1995 dan Eropa 29 September 1995. Dari sekian banyak *game* PlayStation, beberapa yang terkenal adalah: Suikoden, Tomb Raider, Final Fantasy, Resident Evil, Grand Theft Auto, Tekken, Winning Eleven, Ridge Racer, wipEout, Gran Turismo, Crash Bandicoot, Spyro, dan seri Metal Gear Solid. Pada 18 Mei 2004, Sony telah memproduksi 100 juta PlayStation dan PSOne ke seluruh dunia.

Pasar Senen merupakan pasar tertua yang ada di Jakarta. Dinamai Pasar Senen karena perdagangan di pasar ini yang awalnya berlangsung setiap hari Senin dan didominasi oleh masyarakat etnis Tionghoa. Dalam perjalannya nama pasar ini berubah menjadi Vinck passer (merujuk kepada arsitek pengembangnya Yustinus Vinck). Pasar ini dibuka pada 30 Agustus 1733, di kawasan yang dahulu dinamakan Weltevreden. Memasuki era 1970-90-an, nama kawasan Pasar Senen semakin membesar dan tumbuh sebagai pusat ekonomi dan hiburan. Sayangnya sejak peristiwa kerusuhan massal tahun 1998, pamor kawasan Pasar Senen mulai meredup, apalagi di timur Pasar Senen telah dibangun pusat perbelanjaan modern Plaza Atrium yang otomatis menyedot pengunjung untuk berbelanja di sana daripada ke Pasar Senen. Seiring dengan perkembangan zaman, kawasan Pasar Senen mulai ditinggalkan. Kemegahan dan kemewahannya perlahan memudar. Kios-kios besar kini digantikan oleh para pedagang kaki lima yang menggelar dagangannya hingga tepi jalan. Kawasan pasar bersejarah itupun mulai menjadi kumuh dan tidak terawat. Pada awal tahun 2000-an Pasar Senen terkenal dengan salah satu daerah rawan di ibu kota, sehingga semakin membuat enggan para konsumen untuk bertransaksi di Pasar Senen.

Upaya restrukturisasi dan modernisasi Pasar Senen sebenarnya sudah mulai dilakukan, tepatnya pada tahun 2011 telah dibangun proyek Jembatan penghubung antara Plaza Atrium dengan Pasar Senen (bagian utara). Jembatan penghubung dengan konsep modern, dengan memadukan antara bangunan jembatan dengan kios-kios di sepanjang jembatan ini

diharapkan mampu menggerakkan konsumen untuk dapat meramaikan Pasar Senen sekaligus menambah keragaman produk yang dijual antara Plaza Atrium dan Pasar Senen.

Dari gambaran di atas menunjukkan desain mimikri yang dibuat oleh Kamengski memiliki kesamaan persis dengan logo PlayStation, hanya saja terjadi perubahan pada kata PlayStation menjadi Pasar Senen. Pada masa jayanya, Pasar Senen identik dengan kemegahan dan kemewahannya. Sebagai pusat transaksi jual-beli di Jakarta, gambaran Pasar Senen ini dimaknai sebagai *icon* pasar lokal. Meskipun bukan dalam bentuk *brand*, tetapi Pasar Senen tetap membawa nilai komersial. Meskipun kini kepopulerannya menurun karena banyak dibangun pusat belanja modern, tetapi nuansa perdagangan tidak mengelupas dari Pasar Senen.

Pasar Senen disebutkan menjadi salah satu tempat yang menganut unsur tradisional masyarakat Indonesia dalam sistem pasar kalangan menengah ke bawah. *Icon* pasar lokal dalam desain ini menuntut adanya kesadaran sejarah, menyelami bahwa adanya pasar lokal seperti Pasar Senen tidak dapat dihapus dari sejarah sistem pasar di Indonesia. Penyatuan *brand* dominan seperti PlayStation dengan Pasar Senen menjadi kesatuan yang tepat, selain adanya kemiripan vokal, penyatuan ini juga menyentuh ingatan bahwa adanya pasar lokal dapat menunjang kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah.

Pada kaca mata pasar, kinerja ini menjadi interaksi antara Kamengski kepada masyarakat, adanya pengakuan PlayStation menjadi konsol permainan grafis dari era 32-bit, produksi Kamengski ini juga menolak lupa bahwa Pasar Senen sebagai pasar lokal tertua di Jakarta. Campur tangan *brand* dominan dengan tradisi dan sejarah pasar di Indonesia menjadi pengakuan sekaligus sindiran terhadap masyarakat Indonesia itu sendiri terkait adanya konsumsi pasar *brand* barat yang berpotensi terus meningkat.

Gambar 15: mimikri Michelin, desain produk Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Gambar 16: logo Michelin



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Animasi pria berlapis ban yang disajikan dalam mimikri tersebut jelas mengarah pada *brand* Michelin, brand yang memproduksi ban. Sebagai bagian dari lelucon mimikri, animasi tersebut digambarkan sedang mengeluarkan lidah sebagai tanda sikap menjengkelkan, dengan ditegaskan kata “ngeselin” pada desain tersebut. Kata “ngeselin” dan “Michelin” tidak jauh berbeda dalam bunyi vokal. Kata “ngeselin” dibawakan dengan mengambil bahasa kekinian, yang merupakan turunan dari kata kesal (sebal). Kata kekinian tersebut, dimaknai sebagai

bentuk *trend* modern anak muda, sehingga secara komersial mimikri tersebut memiliki daya tarik bagi kalangan anak muda kekinian.

Michelin sendiri merupakan perusahaan asal Prancis, yang memproduksi dan memasarkan ban kendaraan termasuk pesawat, mobil, sepeda, sepeda motor, kendaraan pengangkut tanah atau material, hingga peralatan pertanian dan truk. Berkantor pusat di Clermont-Ferrand, Prancis, sebagai produsen ban kelas dunia, Michelin telah terlibat di MotoGP sejak tahun 1976 sampai 2018. Selama kurun waktu tersebut, Michelin berhasil mengantarkan 26 juara dunia MotoGP dari total 33 perlombaan. Presentase kemenangan Michelin di MotoGP mencapai 80%.

Sedangkan di Indonesia, Michelin telah hadir selama lebih dari 15 tahun. Namun PT Michelin Indonesia baru berdiri sejak April 2011. Pada 2014 varian ban sepeda motor Michelin Pilot Street Radial berhasil meraih penghargaan dari Otomotif Choice Award 2014. Pemilihan tersebut didasarkan parameter *unique selling points*, edukasi ke konsumen, distribusi dan testimoni dari pemakai serta harga yang *value for money*. *Survey* tersebut dilakukan di 4 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Medan dan Surabaya.

Selain penerapan bahasa kekinian tersebut, mimikri Michelin dibuat agar dapat menarik minat bagi pecinta Michelin kelas menengah ke bawah. Kamengski membuat desain mimikri yang relatif memiliki kemiringan harga. Pembuatan mimikri berdasarkan *brand* terkenal merupakan sebuah tawaran yang dikeluarkan oleh Kamengski sebagai produk unik, kreatif, menjunjung budaya lokal, dan relatif murah.

Gambar 17: mimikri Thrasher, desain produk Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Gambar 18: logo Thrasher



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Keberhasilan Thrasher dalam membawakan *brand* baju, swater dan berbagai item *fashion* lainnya menjadikan Thrasher menjelma sebuah *fashion* icon dunia. Pada awalnya Thrasher merupakan sebuah majalah (1981), yang didirikan oleh Eric Swenson dan Fausto Vitello. Majalah ini diterbitkan High Speed Productions, Inc di San Francisco, Amerika Serikat. *Fashion* berlogo Thrasher mengeluarkan berbagai merchandise khusus yang lekat dengan pandangan kultur skater, yang bersinonim dengan jiwa anak muda pemberontak dan punya daya tarik tersendiri lewat vintage.

Mimikri dibuat dengan plesetan kata Thrasher Magazine dengan Therashi Sambal, dengan tetap memakai struktur desain dari *brand* Thrasher. Jika dilihat sekilas barangkali kedua desain tersebut terlihat sama. Therashi Sambal atau sambal terasi merupakan khas

Indonesia, sambal menjadi salah satu pelengkap makanan yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Pembawaan sambal terasi dengan desain *brand* papan atas seperti Thrasher menjadi produk desain yang kreatif dalam upaya meningkatkan minat konsumsi pada produk lokal dan sebagai bentuk perlawanan hegemoni budaya yang dominan.

Masyarakat Indonesia termasuk penyuka makanan pedas, sambal terasi menjadi makanan pelengkap bagi masyarakat. Menurut sejarah, cabai menjadi komoditas penting masyarakat Indonesia sejak jawa kuno dan menjadi semakin lekat dengan lidah masyarakat Indonesia. Pencampuran *brand* Thrasher dengan sambal terasi yang melekat dengan tradisi masyarakat Indonesia membentuk simbol interaksi, interaksi ini bekerja untuk menekan logika terhadap hegemoni budaya dominan.

Gambar 20: mimikri *brand* Mooneyes, desain produk Kamengski



Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021

Gambar 21: logo Mooneyes



Sumber: google, diakses 29 April 2021

Mooneyes merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai komponen dan aksesoris untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Produk yang dihasilkan dirancang khusus untuk dunia balap sehingga menghasilkan performa yang baik, garapan Mooneyes juga digandrungi oleh para pencinta *custom* di seluruh dunia. Mooneyes Company didirikan oleh Dean Moon di Santa Fe Spring, California tahun 1950-an. Logo Mooneyes sendiri memiliki ciri khas berupa dua bola mata yang tengah melirik genit. Logo tersebut menjadi populer dan dinilai dapat meningkatkan gengsi penggunaannya. Produk yang ditawarkan perusahaan ini berupa blok mesin, tangki bahan bakar, piringan rem, tutup *valve*, setir dan lainnya. Karena popularitasnya, aksesoris Mooneyes seperti kaos, gantungan kunci dan *casing handphone* menjadi barang buruan penggemarnya.

Kata “Moon” pada logo Mooneyes digambarkan dalam mimikri sebagai kata “mohon”, yang artinya meminta dengan hormat. Ditandai dengan tambahan ilustrasi dua telapak tangan yang menempel, yang secara umum memiliki arti *please* atau *thank you*. Kemudian ditambah dengan penegasan kata pada bawah logo yaitu “doa restu”. Desain yang dibawakan Kamengski menunjukkan pemikiran kreatif, unik dan membawa budaya sopan santun atau etika

perilaku manusia, yaitu sikap ramah yang diperlihatkan dengan maksud menghormati orang lain, hingga membuat kondisi yang nyaman serta penuh keharmonisan. Budaya sopan santun ini lekat dengan budaya Jawa, di mana kental dengan etika perilaku yang lembut, ramah dan sopan.

Simbol tradisi Jawa yang melekat pada kata “mohon” ini menyelaraskan pengikatan *brand* Mooneyes tersebut dengan tradisi masyarakat. Tradisi ini bertendensi membuka kesadaran masyarakat terhadap kecintaan terhadap negara. Interaksi yang diupayakan dalam konsep ini adalah upaya membawa pasar kedalam ranah tradisi yang kemudian dikeluarkan kembali menjadi konsep desain kekinian, desain produk tersebut tetap mengantongi tradisi lokal dengan tampilan yang lebih *fashionable*.

Meminjam teori Poskolonial Homi K. Bhabha bahwa data dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni identifikasi, kategorisasi dan interpretasi, adanya pencampuran antara *brand* dominan dengan *brand* lokal menjadi sorotan yang cukup menarik untuk meramaikan sistem pasar dari produk desain itu sendiri. Terbukti dengan adanya interaksi budaya berbasis desain ini mampu mencuri pasar dari masyarakat. Sistem kapitalis yang menganak pada politik pasar ini mengantongi banyak kepuasan dari konsumen.

Brand lokal yang bertendensi mimikri ini menjadi *style* baru pada ranah *fashion* baik remaja maupun dewasa. Desain kekinian pada produk Kamengski nyatanya mampu mendobrak ranah *fashion*, produk barat sebagai gaya jajahan pada era globalisasi menunjukkan peningkatan konsumsi yang cukup signifikan. Adanya pertarungan dalam dunia *fashion* terhadap *brand* yang dijadikan *style* sehari-hari, membuat masyarakat berlomba-lomba dalam arus globalisasi. Dampak paling menonjol adalah adanya parameter budaya barat menjadi *trend fashion*, masyarakat memasuki ranah hegemoni budaya tanpa disadari. Hal ini pula yang menyudutkan masyarakat melakukan konsumsi, dengan adanya mimikri *brand* yang dibuat oleh Kamengski sebagai bentuk dari perlawanan budaya dominan, mampu meminimalisir kekuasaan dominan pada bidang *fashion*.

Fenomena mimikri pada desain produk Kamengski merupakan bentuk perlawanan dari hegemoni dominan dan merupakan sebuah upaya merawat serta menyelamatkan budaya lokal. Ekonomi berbasis pasar bebas di era kapitalisme dapat dikatakan sebagai bentuk penjajahan gaya baru. Mimikri yang dibuat oleh Kamengski memiliki tendensi mengakui budaya yang ditiru sekaligus mengejeknya. Sistem kapitalisme memberikan proteksi pada kepentingan ekonomi atas budaya dominan di negara bekas terjajah.

Pada era globalisasi, hibridisasi pada produk desain merupakan bentuk budaya dominan yang datang dari barat. Persilangan budaya ini merupakan fenomena di tengah hegemoni budaya yang juga telah membawa budaya konsumerisme. Kamengski membuat desain produk mimikri sebagai bentuk interaksi budaya yang menghasilkan hibriditas (persilangan) kebudayaan.

Kamengski: Komunikasi Berbasis Desain Produk

Wilbur Schramm dalam Dewi mengungkapkan bahwa dalam proses komunikasi, pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, yang merupakan paduan pemikiran dan perasaan (ide, informasi, himbuan, perintah, larangan, keluhan), di mana lambang yang dimaksud dapat berupa verbal/ bahasa (lisan maupun tulisan) ataupun non-verbal (visual, isyarat, gerak tubuh dan mimik/ ekspresi) (Dewi 2019).

Keterkaitan simbol dengan desain produk menyimpan komunikasi dan interaksi dari produsen kepada konsumen. Melalui desain produknya Kamengski mencoba menyisipkan simbol yang mengangkat budaya lokal. Perkembangan budaya membawa masyarakat kita kepada budaya barat yang semakin menyatu dengan kehidupan. Hal ini yang semakin mengkhawatirkan jika terus diabaikan.

Parameter yang diikuti Kamengski dalam komunikasi merupakan bentuk dari keterikatan fenomena budaya dan perkembangan teknologi. Relasi yang dibangun Kamengski dalam menanamkan ideologi masyarakat akan kearifan lokal bekerja pada ranah budaya konsumsi. Sistem tanda yang diciptakan dalam bentuk mimikri ini menggarisbawahi adanya komunikasi yang secara makna dilayangkan dalam bentuk parodi.

Istanto mengutip Arifin mengemukakan bahwa komunikasi secara grafis adalah komunikasi dengan menggunakan tanda-tanda, lambang-lambang, dan simbol-simbol. Di dalam komunikasi tersebut terjadi transformasi informasi yang berawal dari ide seseorang dan berakhir pada pikiran orang lain. Proses transformasi informasi ini pada gilirannya menciptakan 'kebersamaan arti' pada orang-orang yang terlibat di dalamnya (Istanto 2004).

Kamengski dalam desain produk merupakan respon terhadap lingkungan, selain mendemonstrasikan kebebasan berekspresi, desain yang diciptakan juga melahirkan makna baru yang dapat diinterpretasikan sebagai suatu interaksi yang aktif.

Sebelumnya komunikasi dilukiskan secara sederhana menggunakan model S-M-R (*Source-Message-Receiver*), yang kemudian dikembangkan oleh Harold D Lasswell, dikenal dengan model mekanistik komunikasi yakni S-M-C-R-E (*Source-Message-Channel-Receiver-Effect*). Oleh karenanya menurut perspektif mekanistik komunikasi memiliki lima unsur yakni komunikator (sumber); komunike (pesan); komunikan (sasaran); media (saluran); dan efek (balikan) (Istanto, 2004). Dalam desain komunikasi visual model tersebut diuraikan sebagai berikut; desainer komunikasi visual (S); menyampaikan ide atau gagasan (M); melalui media gambar visual (C); kepada orang lain, *team* perancang itu sendiri, masyarakat umum (*client*) atau produsen (R); agar mereka mengerti gagasan desain tersebut (E) (Istanto, 2004).

Melalui konsep tersebut, Kamengski secara praktik mengasumsikan komunikasi sebagai interaksi tanda melalui desain produk kepada masyarakat untuk menekan budaya konsumtif terhadap budaya luar. Komunikasi yang diberlakukan melalui simbol desain tersebut mengantongi respon Kamengski sebagai masyarakat yang diterpa pergeseran budaya seiring berkembangnya teknologi, respon inilah yang juga melahirkan makna budaya baru untuk mengikat budaya lokal. Menanggapi kemajuan budaya pop dengan mencampurkan budaya luar dengan budaya lokal, Said menyebutnya dengan *design twist* karena *image A* dan *image B* diswist jadi hal baru (Prasiddha, 2022).

Simbol desain yang dirancang oleh Kamengski berupa budaya, tradisi, identitas lokal, asal *brand* dan kehidupan masyarakat yang dikemas melalui desain produk. Simbol inilah yang menjadi interaksi antara Kamengski dan masyarakat. Misalkan saja, brand barat yang telah mendunia kemudian disandingkan dengan brand lokal, yang pada masyarakat Indonesia sendiri telah menjadi budaya melekat, *brand Supreme* disandingkan dengan Supermie. Selain dapat dilihat dari asal *brand*, interaksi dan simbol dapat juga dilihat dari budaya masyarakat Indonesia terhadap konsumsi Supermie sebagai makanan yang familiar.

Melalui interaksi simbol itulah, Kamengski membentuk komunikasi berbasis desain produk. Selain dari pembahasan sebelumnya disebutkan Kamengski menjadi bentuk perlawanan hegemoni budaya, Kamengski juga membentuk komunikasi dari interaksi simbol, yang keduanya sama-sama mengacu pada konsep perlawanan hegemoni. Sasaran dari kedua *point* tersebut tetap mengarah pada masyarakat, mengurai kesadaran yang berbasis pada hegemoni budaya menjadi penting, hal ini disusun untuk menunjang kehidupan masyarakat yang lebih berpendirian dan lebih baik kedepan. Kualitas diri yang dilampirkan melalui *brand* lokal menjadi ciri khas suatu negara, adanya kepentingan mencintai produk lokal dapat menyematkan keberhasilan dari sebuah sistem pasar.

Simpulan

Desain produk mimikri yang dibuat Kamengski menaruh banyak tanda dan bentuk interaksi budaya. Berkaitan dengan konsep hibriditas kebudayaan, Kamengski membuat desain produk dengan unik dan parodi, konsep yang dibawakan mengarah pada kesadaran akan budaya lokal. Kamengski mencoba melakukan perlawanan terhadap hegemoni budaya dominan. Sebagai produk dengan pengemasan estetika pasar media, produk desain Kamengski mencoba menguraikan budaya dominan sebagai tanda dari penyuntikan ideologi konsumerisme. Melalui hibriditas inilah, konsep tersebut dijalankan.

Perlawanan hegemoni tersebut dapat ditemukan pada konsep mimikri yang dibawakan dalam desain produk. Kamengski memasukan perbandingan harga, tempat, tradisi, identitas budaya, sebagai tanda perlawanan hegemoni budaya yang dikemas dalam produk hibriditas. Perancang produk desain Kamengski memiliki kesadaran kritis identitas budaya, di mana fenomena keterancaman budaya lokal berada di depan mata. Melalui kesadaran inilah, kemandirian dan budaya masyarakat lokal dikembangkan dalam arus transformasi. Selain itu, konsep kesadaran ini dilakukan dalam upaya resistensi terhadap pengaruh reduktif budaya luar.

Referensi

- Adhityakusuma, Dicky, and Adi Bayu Mahadian. 2019. "Analisis Konten Meme Politik Nurhadi-Aldo." *E-Proceeding of Management* 6 (3): 6037–6316. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11056/10924>.
- Bhabha, Homi K. 1994. *Introduction: Locations of Culture*. London: Routledge.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Agustina Kusuma. 2019. "Pengembangan Kompetensi Multiliterasi Desain Berbasis Pada Penerapan Tradisi Komunikasi Di Era Indonesia 4.0." *Jurnal Desain Indonesia* 1 (1): 1–6. <http://eprints.itenas.ac.id/647/>.
- Faruk. 2007. *Belenggu Pascakolonial: Hegemoni Dan Resistensi Dalam Sastra Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gityandraputra, Dimas. 2020. "Kamengski: Dari Parodi Jadi Bisnis Mumpuni." *Marketingcraft*, Mei 2020. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/kamengski-dari-parodi-jadi-bisnis-mumpuni>.
- Hardiningtyas, Puji Retno. 2018. "Mimikri, Mockery Dan Resistansi Gaya Hidup Pribumi Terhadap Budaya Kolonial Belanda Dalam Tetralogi Pulau Buru." *Metasastra Jurnal Penelitian Sastra* 11 (1): 91–112.
- Ika, Aprillia. 2017. "Studi: Tingkat Pemalsuan Barang Di Indonesia Di Angka Mengkhawatirkan." *Kompas.Com*, February 21, 2017. <https://money.kompas.com/read/2017/02/21/080000926/studi.tingkat.pemalsuan.barang.di.indonesia.di.angka.mengkhawatirkan?page=all>.
- Istanto, Freddy H. 2004. "Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual." *Jurnal Nirmala* 2 (1): 23–35. <http://203.189.120.189/ejournal/index.php/dkv/article/view/16050/16042>.
- Kristiyono, Jokhanan. 2022. "Perlawanan Hegemoni Budaya Dan Mitos Pada Karya Seni Rupa Digital Biennale Jatim." *Jurnal Biokultur* 9 (22): 102–15. <https://www.e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22365>.
- Kurniawan, Dinarsa. 2020. "Wah, Indonesia Urutan Kedua Pengonsumsi Mi Instan Terbanyak Di Dunia." *Jawapos.Com*, June 3, 2020. <https://www.jawapos.com/lifestyle/03/06/2020/wah-indonesia-urutan-kedua-pengonsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia/>.

- Loomba, Ania. 2003. *Kolonialisme/Pascakolonialisme*. Yogyakarta: Bentang.
- Mediaini, Ari. 2021. "Kemengski Tetap Eksis, Caranya Lewat Parodi." *Mediaini.Com*, Oktober 2021. 11 Oktober 2021.
- Prasiddha, Yogha. 2022. "Kamengski Berbicara Soal Peran Pop Culture Dan Social Issues." *Hypebeast*, January 3, 2022. <https://hypebeast.com/id/2022/1/kamengski-berbicara-soal-peran-pop-culture-dan-local-issues>.
- Pratomo, Yudha. 2017. "Pendiri 'Brand' Nyeleneh Kamengski Akan Hadir Di Kompasianival 2017." *Kompas.Com*, Oktober 2017. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/05/20242031/pendiri-brand-nyeleneh-kamengski-akan-hadir-di-kompasianival-2017?page=all>.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2008. *Poskolonialisme Indonesia, Relevansi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rianto. 2019. "Kamengski: Desain Itu Tribute Dan Penghormatan." *Remedial.Id*, April 28, 2019. <http://remedial.id/2019/04/28/kamengski-itu-tribute-dan-penghormatan/>.
- Sukarwo, Wirawan. 2017. "Krisis Identitas Budaya: Studi Poskolonial Pada Produk Desain Kontemporer." *Jurnal Desain* 4 (3): 311–24. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1869.