

ANALISIS ISI POSKOLONIAL PADA PRODUK DESAIN INSTAGRAM

Ade Liana Sari, Relfan Relian, Risviana Citra Andriani

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI

ade.liana.sari02@gmail.com, relfanevan15@gmail.com

Abstrak

Penjajahan baru di era globalisasi menekan kepentingan lokalitas budaya, akibatnya identitas budaya lokal memasuki situasi krisis permasalahan. Pembekuan ide modernisasi dan kemajuan yang mengacu pada Barat, sehingga arah konsumtif masyarakat mencerminkan budaya dominan yang dibawa oleh Barat, implikasinya identitas budaya lokal semakin terancam. Oleh karena itu, penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui konsep perlawanan hegemoni budaya di era kontemporer. Penelitian ini mengarah pada konsep hibriditas budaya yang dikemas melalui mimikri produk desain Kamengski. Adapun metode analisis yang diterapkan yaitu analisis isi dengan pendekatan poskolonialisme Homi K. Bhabha. Tujuan analisis ini menemukan bahwa Kamengski membuat desain produk mimikri sebagai bentuk interaksi budaya yang menghasilkan hibriditas (persilangan) kebudayaan. Kamengski menerapkan konsep kesadaran kritis akan identitas budaya dalam desain produk mimikri sebagai perlawanan terhadap hegemoni budaya dominan. Berdasarkan pemaparan tersebut, desain produk Kamengski merupakan subjek yang tepat untuk diteliti. Riset ini harus dilakukan karena aktivitas digital yang dilakukan oleh seniman (desain) merupakan gerakan digital sebagai upaya untuk menunjukkan kepada publik protes seniman atas dominasi realitas. Aktivitas digital ini mengkomunikasikan sikap, pemikiran dan kepentingan melalui desain produk busana. Karya yang dihadirkan mengirimkan pesan perlawanan dan kritik terhadap hegemoni masyarakat.

Kata kunci: Hibriditas budaya, mimikri, & poskolonial

PENDAHULUAN

Di Indonesia, aspek diversitas telah menjadi sarana tertanamnya budaya barat, yang di dalamnya berkaitan dengan atribut dan perilaku masyarakat. Produk desain mempunyai preferensi dalam melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Hal ini terlihat dari berbagai desain produk budaya kontemporer yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal. Secara teori, desain produk berkaitan erat dengan perkembangan budaya dalam masyarakat kapitalis. Hal ini jugalah yang banyak menyudutkan para seniman desain larut dalam sistem industri kapitalis. Sebuah rancangan desain yang mengusung budaya lokal dalam sebuah produk komersial. Representasi simbolik yang disuguhkan kepada khalayak lewat suatu produk, menjadi sebuah seni yang layak ditelaah maknanya.

Tekanan gaya hidup perkotaan membuka celah terjadinya krisis budaya, hasrat untuk hidup modern membuat keberadaan identitas budaya lokal terpinggirkan. Keadaan ini kian memperkuat hegemoni terhadap budaya dominan. Ditambah lagi, ideologi konsumerisme yang melekat di tengah masyarakat turut menggerakkan masyarakat untuk mengikuti arus kapitalisme yang terbentuk oleh budaya. Tantangan terhadap eksistensi budaya lokal kini tertuju pada sifat hegemoni, globalisasi sebagai tanda era post-modernisme mengubah makna konsumsi dari pemenuhan fungsi utilitas menuju penanda kelas sosial, termasuk nilai estetika produk desain. Dalam masyarakat kontemporer, arti konsumtif menguasai perilaku dan gaya yang bersumber langsung dari budaya konsumerisme.

Sementara dalam artikel Sukarwo (2017) yang membahas tentang krisis identitas budaya, dengan memfokuskan pada produk desain, menghadirkan kritik budaya lewat pendekatan teori poskolonial. Melalui konsep hibridisasi dan mimikri budaya, produk desain sebagai sebuah kajian berusaha mengaktualisasikan narasi budaya daerah yang terpinggirkan. Dengan konsep ini, produk desain bertindak selaku juru bicara kelompok minoritas dalam konteks budaya daerah. Kajian selanjutnya dilakukan oleh Kristiyono (2022), dimana dalam kajian tersebut disebutkan bahwa para seniman yang tergabung dalam komunitas seni rupa digital East Java Biennale beranggapan bahwa praktik seni budaya barat mengasingkan masyarakat Indonesia yang berdampak pada pengelompokan masyarakat yang lebih rendah berdasarkan nilai sosial budaya. Hardiningtyas (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya kontak budaya antara penjajah dan terjajah mempengaruhi peniruan budaya barat yang dilakukan oleh pribumi, kemudian munculnya olok-olok terhadap pribumi disebutkan sebagai perilaku kolonial Belanda akibat ketidaksukaan terhadap keberpihakan pribumi.

Melansir dari Gityandraputra (2020) edisi 25 Mei 2020, salah satu brand desain yang lahir di Jakarta karya Sulaiman Said bernama Kamengski. Kamengski berdiri sejak tahun 2018, menurut Said, semua berawal dari keinginannya untuk mendapatkan penghasilan untuk menyelesaikan studinya di Desain Grafis Institut Kesenian Jakarta (Mediaini 2021). Said mengatakan bahwa awal mula konsep desain Kamengski dibuat untuk menunjang style, melihat konsep desain yang hanya mencakup hal-hal itu-itulah saja, maka konsep tersebut disajikan dengan cara yang nyeleneh. Desain-desain produk nyentrik yang ditampilkan oleh Kamengski diambil dari pengamatan terhadap kehidupan sehari-hari, contohnya spanduk pecel lele dan soto lamongan yang dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia. Lebih lanjut, Said mengungkapkan bahwa tidak ada strategi khusus untuk memasarkan produk Kamengski, pemasaran hanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dengan menampilkan konten-konten yang berhubungan dengan produk, seperti di Instagram. Dalam menentukan pasar, Kamengski mengandalkan pengalaman di dunia desain untuk menentukan baik buruknya promosi (Gityandraputra 2020). Riset ini bergerak sebagai studi kritik terhadap budaya kontemporer, terutama produk desain. Melalui konsep hibridisasi budaya dan mimikri digunakan untuk menghubungkan antara 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

Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analitik. Rumusan masalah diuraikan dengan desain deskriptif mimikri kemudian disesuaikan dengan teori Poskolonial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berupa data-data kepustakaan. Objek data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari desain produk Kamengski. Data tersebut diperoleh dari Instagram Kamengski. Data tersebut diidentifikasi dan dikategorikan sesuai dengan tema penelitian, sehingga produk desain yang diambil sebagai data adalah produk yang dianggap mengandung unsur resistensi. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu analisis isi dengan pendekatan poskolonialisme Homi K. Bhabha. Data dianalisis dengan menggunakan tiga tahap, yaitu identifikasi, kategorisasi, dan interpretasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif kualitatif, analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau teks tertentu dan kemudian menarik kesimpulan (Adhityakusuma & Mahadian, 2019).

Karakteristik dari penelitian isi adalah objektif, sistematis, dapat direplikasi, isi yang nyata, ringkasan dan generalisasi. Analisis isi digunakan untuk melihat pesan dalam situasi yang

berbeda, situasi di sini dapat berupa konteks, sosial dan politik yang berbeda. Kemudian, analisis isi digunakan dengan tujuan mengamati pesan kepada khalayak yang berbeda, khalayak di sini mengacu pada pembaca atau pendengar. Selain itu, analisis isi juga digunakan untuk mencermati pesan dari komunikator yang berbeda (Adhityakusuma & Mahadian, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Instagram Kamengski mencerminkan pengaruh kolonialisme dan upaya untuk menggabungkan budaya barat dan lokal dalam konteks kontemporer. Salah satu hal yang menarik dari desain Instagram Kamengski adalah penggunaan motif dan simbol budaya lokal yang dikombinasikan dengan estetika desain barat. Kamengski berhasil menciptakan desain yang unik dan memikat melalui penggabungan elemen budaya barat, seperti tipografi modern dan layout yang bersih, dengan elemen budaya lokal seperti motif tradisional dan warna-warna yang khas.

Dalam konteks analisis isi poskolonial, desain Instagram Kamengski dapat dipandang sebagai respons terhadap pengaruh kolonialisme yang telah membentuk budaya lokal. Dalam beberapa hal, desain ini mencerminkan upaya untuk mengakui dan menghargai warisan budaya lokal yang pernah terpinggirkan oleh dominasi budaya barat. Selain itu, desain ini juga dapat diinterpretasikan sebagai sebuah pernyataan politik dan kritik terhadap upaya pembaratan budaya. Dengan memadukan budaya barat dan lokal, Kamengski mencoba merayakan keberagaman budaya dan menolak konsep superioritas budaya yang sering kali terjadi dalam konteks poskolonial.

Tabel 1 Analisis dari Desain Instagram Kamengski

Aspek Analisis	Deskripsi
Pengaruh Kolonialisme	Desain Instagram Kamengski mencerminkan pengaruh kolonialisme yang membentuk budaya lokal.
Penggabungan Budaya	Desain Kamengski berusaha untuk menggabungkan budaya barat dan lokal dalam konteks kontemporer.
Motif dan Simbol Budaya Lokal	Desain menggunakan motif dan simbol budaya lokal yang dikombinasikan dengan estetika desain barat.
Unik dan Memikat	Desain Kamengski berhasil menciptakan desain yang unik dan memikat melalui penggabungan elemen budaya barat, seperti tipografi modern dan layout yang bersih, dengan elemen budaya lokal seperti motif tradisional dan warna-warna yang khas.
Respons terhadap Pengaruh Kolonialisme	Dalam konteks analisis isi poskolonial, desain Kamengski dapat dipandang sebagai respons terhadap pengaruh kolonialisme dan sebagai upaya untuk mengakui dan menghargai warisan budaya lokal yang pernah terpinggirkan oleh dominasi budaya barat.
Pernyataan Politik dan Kritik	Desain Kamengski juga dapat diinterpretasikan sebagai sebuah pernyataan politik dan kritik terhadap upaya pembaratan budaya.

Merayakan Keberagaman Budaya	Melalui memadukan budaya barat dan lokal, Kamengski merayakan keberagaman budaya dan menolak konsep superioritas budaya yang sering kali terjadi dalam konteks poskolonial.
------------------------------	---

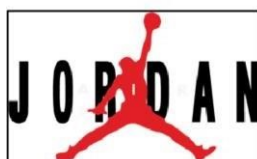
Sumber: Desain Instagram Kamengski

Identifikasi Elemen Visual Perlawanan Hegemoni Budaya Melalui Produk

Hasil karya Kamengski cenderung menciptakan produk desain dengan konsep yang unik dan parodi. Menilik dari akun Instagram Kamengski, terhitung pada April 2021, Kamengski berhasil mengumpulkan sebanyak 184.000 pengikut (followers) dengan 2.542 unggahan. Sementara itu, produk katalognya, Kamengski_stuff, memiliki 289.000 pengikut dengan 464 postingan. Pola analisis poskolonial pada kasus desain produksi Kamengski mengindikasikan adanya relasi tanda antara merek fesyen sebagai produk budaya dominan yang berasal dari barat dengan mimikri desain yang mengangkat budaya lokal sebagai bentuk perlawanan terhadap hegemoni budaya. Penggunaan ornamen-ornamen budaya lokal inilah yang menciptakan hibriditas budaya. Hibridisasi yang dilakukan melalui kerja mimikri terhadap merek fesyen, dalam ranah desain kreasi logo komersial merupakan sebuah proses kreatif yang melibatkan banyak kepentingan, termasuk konsumtif.



Gambar 1 Instagram Kamengski, diakses 29 April 2021 Sumber: Instagram Kamengski, diakses 29 Mei 2023



Gambar 2 Logo Air Jordan

Sumber: google https://support.vecteezy.com/en_us/new-vecteezy-licensing-ByHivesvt

The Jumpman adalah logo yang dimiliki oleh Nike untuk mempromosikan Air Jordan, merek sepatu basket dan sepatu olahraga lainnya. Gambar tersebut merupakan siluet dari mantan pemain NBA Chicago Bulls dan pemilik Charlotte Hornets, Michael Jordan. Logo ini dibuat oleh Tinker Hatfield pada tahun 1988, terinspirasi oleh ide sketsa dari Peter Moore. Logo ini menggambarkan Michael Jordan dari foto Jumpman yang ikonik. Air Jordan III (1988) adalah 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 Mei 2023



Gambar 4 Patung Pancoran
Sumber: google, <https://quickstart-indonesia.com/game-tugu-pa>

Dalam unggahan produk katalog tersebut, Kamengski meniru logo Jumpman dari Air Jordan dengan Patung Pancoran, salah satu monumen patung di Jakarta yang terletak di daerah Pancoran, Jakarta Selatan. Gagasan untuk patung ini muncul dari Presiden Soekarno yang menghendaki agar dibuatkan patung tentang sejarah dunia penerbangan Indonesia. Patung Pancoran ini menggambarkan manusia angkasa, yang berarti mengandung semangat keberanian bangsa Indonesia untuk menjelajahi angkasa.

Patung ini dibangun pada kisaran tahun 1964-1965, dirancang oleh Edhi Sunarso dengan bantuan keluarga Arca Yogyakarta, proses pengecoran dilakukan oleh pengecoran patung Perunggu Seni Hias Yogyakarta yang dipimpin oleh I Gardono. Patung Pancoran ini telah menjadi ikon kota Jakarta. Sekilas ketika melihat logo Air Jordan dengan mimikri yang dibuat oleh Kamengski, tidak begitu spesifik, karena mimikri tersebut dengan jelas mencantumkan kata Pancoran. Secara tidak langsung konsumen diarahkan kepada Patung Pancoran, namun jika diamati lebih dalam, Kamengski menggunakan desain logo Air Jordan yang berupa logo Jumpman sebagai bentuk pahatan yang menggambarkan manusia luar angkasa milik patung Pancoran, kemudian ditekan lagi dengan mengganti kata Air Jordan menjadi Pancoran. Agar tidak mengurangi esensi dari Patung Pancoran, Kamengski juga turut melengkapi desain Patung Pancoran dengan sebuah bangunan melengkung yang menopang patung tersebut. Meskipun penataannya tidak menyatu, agar konsumen tetap dapat melihat bahwa mimikri tersebut mengusung brand Air Jordan. Tanda ikon dari Patung Pancoran dan merek Air Jordan membawa produk tersebut mengalami peningkatan secara komersial. Penyatuan merek barat dan ikon Jakarta adalah cara Kamengski untuk melekatkan kembali tradisi dan budaya lokal. Desain produk Patung Pancoran dibuat unik dan meningkatkan komersial masyarakat untuk membeli produk lokal.

Segmenting, Targeting & Positioning Produk Kamengski

a. Segmenting

Pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata. Dalam pemasaran, segmen pasar dapat dibagi berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen. Pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan (culture), kelas sosial (social class), keluarga (family), dan klub-klub (referensi group). Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam setiap segmen pasar, Kamengski dapat mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

b. Targeting

Langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Kamengski harus mempertimbangkan potensi keuntungan, ukuran segmen, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan kapabilitas dan strategi perusahaan. Dalam kasus ini, Kamengski perlu memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau merek yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan Kamengski untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang memiliki minat dan kebutuhan yang paling relevan terhadap produk.

c. Positioning

Perusahaan perlu memposisikan produk atau merek mereka dengan cara yang membedakan diri mereka dari pesaing. Positioning melibatkan menciptakan citra dan persepsi yang unik tentang produk atau merek di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen melihat produk atau merek sebagai solusi yang superior atau memiliki keunggulan yang khusus. Dalam hal ini, Kamengski harus mengembangkan positioning pemasaran dan strategi yang tepat untuk membedakan produk atau merek mereka dari pesaing. Ini dapat mencakup aspek seperti harga, kualitas, inovasi, atau manfaat yang ditawarkan.

Analisis Persepsi Citra

a. Mitos

Produk Kamengski dalam desain produk merupakan respon terhadap lingkungan, selain menunjukkan kebebasan berekspresi, desain yang diciptakan juga melahirkan makna baru yang dapat dimaknai sebagai sebuah interaksi aktif. Kamengski dalam menanamkan ideologi kearifan lokal masyarakat bekerja dalam ranah budaya konsumsi. Sistem tanda yang diciptakan dalam bentuk mimikri menggarisbawahi komunikasi yang disampaikan secara bermakna dalam bentuk parodi.

b. Gaze

Gaze dapat dilihat dari sudut pandang Kamengski yang menggunakan ornamen budaya lokal dalam desain produknya. Melalui penggunaan ornamen budaya lokal, Kamengski menciptakan gaze yang mengarahkan perhatian konsumen pada identitas budaya lokal yang menjadi perlawanan terhadap hegemoni budaya barat. Dengan demikian, gaze dalam konteks ini dapat dikatakan sebagai pengaruh yang ditimbulkan oleh desain Kamengski yang mempertegas identitas budaya lokal sebagai bentuk resistensi.

c. Simulakra

Kamengski membuat simulakra dari logo Jumpman yang dimiliki oleh Nike. Kamengski melakukan mimikri terhadap logo Jumpman dengan menggantinya dengan Patung Pancoran, sebuah monumen patung yang terkenal di Jakarta. Dengan menciptakan simulakra ini, Kamengski menggabungkan elemen budaya lokal dengan brand fashion internasional, yaitu Air Jordan. Hal ini mencerminkan hibriditas budaya yang dihasilkan melalui proses kreatif mimikri dalam penciptaan logo komersial. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, Kamengski menciptakan desain produk yang unik dan meningkatkan daya tarik komersialnya serta memperkuat identitas budaya lokal.

Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian kali ini terdapat 2 variabel independen yakni mengenai kualitas produk dan desain produk.

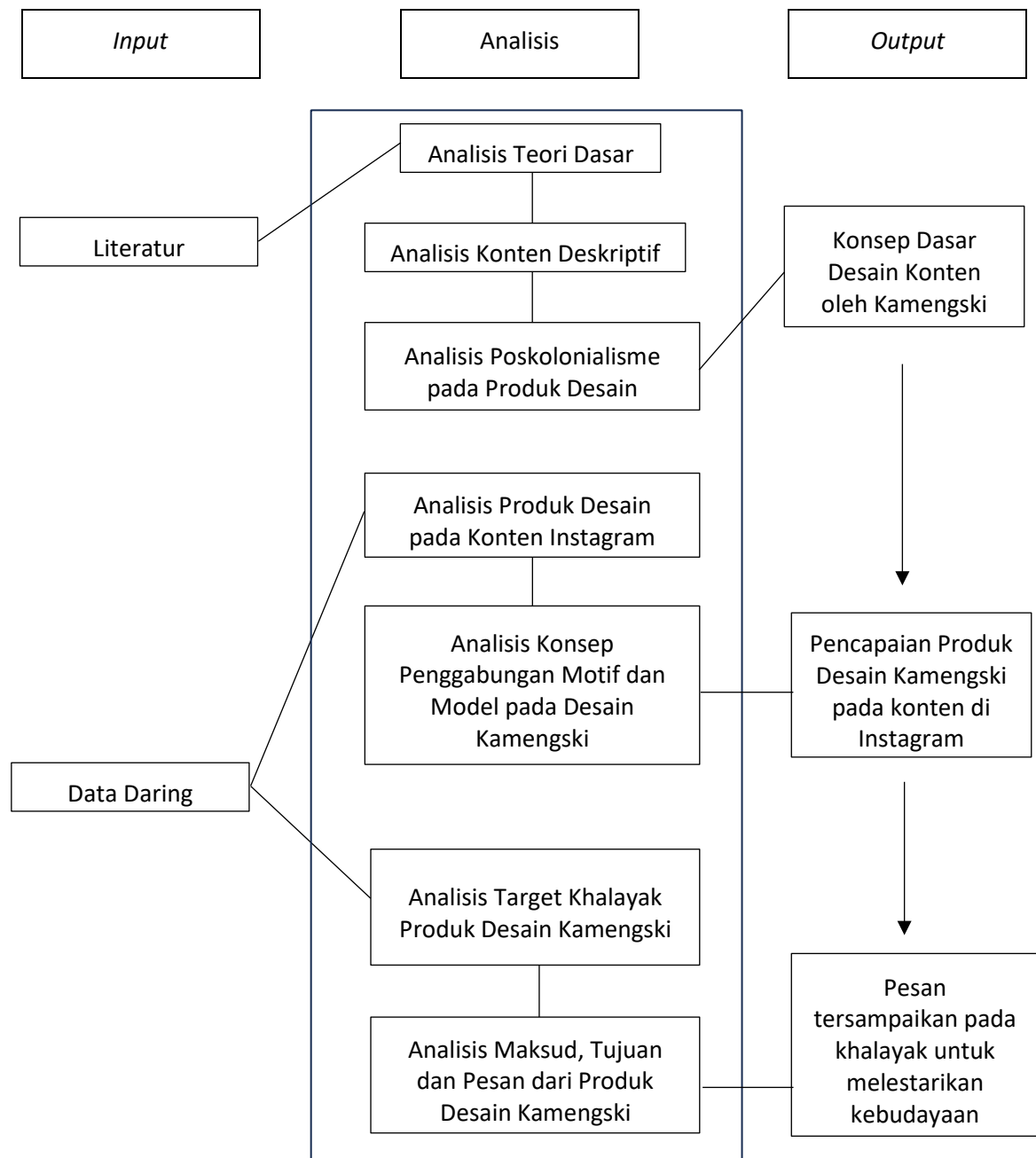
Tabel 2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Performance</i>2. Pernak pernik3. Keandalan4. Kesesuaian5. Daya tahan6. Kemudahan	Skala Likert SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
Desain Produk (X2)	Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksi secara industri	<ol style="list-style-type: none">1. Bentuk2. Fitur3. Mutu4. Warna5. Gaya (<i>style</i>)	Skala Likert SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Harga 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembeliann 	<p style="text-align: center;">Skala Likert</p> <p>SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju</p>
-------------------------	--	--	---

Skema Analisis

Analisis ini mengevaluasi penggunaan elemen budaya asing dalam desain Instagram, termasuk logo, tipografi, gaya visual, dan referensi budaya yang terinspirasi dari luar. Pendekatan ini mengungkap bagaimana brand luar mempengaruhi narasi dan persepsi pengguna terhadap kebudayaan lokal. Selain itu, analisis ini menyoroti isu-isu eksploitasi budaya dalam konteks produk desain Instagram, mempertimbangkan apakah penggunaan kebudayaan lokal hanya menjadi alat pemasaran semata atau memberikan keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, asimetri kekuasaan antara brand luar dan kebudayaan lokal serta dampaknya terhadap pemajuan atau pelestarian kebudayaan juga dieksplorasi. Analisis ini juga melibatkan evaluasi respon pengguna terhadap desain yang menggabungkan brand luar dan kebudayaan lokal, dengan tujuan memahami perspektif pengguna dan mengidentifikasi implikasi sosial, budaya, dan politik dari desain tersebut.



Gambar 5 Skema Analisis

SIMPULAN

Perlawanan terhadap hegemoni dapat ditemukan dalam konsep mimikri yang dihadirkan dalam desain produk. Kamengski menyertakan perbandingan harga, tempat, tradisi, identitas budaya, sebagai tanda perlawanan terhadap hegemoni budaya yang dikemas dalam produk hibriditas. Perancang produk desain Kamengski mempunyai kepekaan kritis pada isu identitas budaya, dimana fenomena keterancaman budaya lokal sudah tampak di depan mata. Melalui kesadaran ini, kemandirian dan budaya masyarakat lokal dikembangkan dalam arus transformasi. Selain itu, konsep kesadaran ini dilakukan sebagai upaya untuk melawan pengaruh reduktif budaya luar. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilai signifikan. Semakin berkualitas suatu produk yang dimiliki oleh Kamengski, tentu tingkat keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dimana hasil nilainya signifikan. Semakin baik desain produk yang dimiliki oleh produk Kamengski, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Kualitas produk dan desain produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil nilainya signifikan. Semakin baik kualitas produk dan desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kamengski.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityakusuma., Dicky., Mahadian, A. B. (2019). "Analisis Konten Meme Politik Nurhadi-Aldo." *E-Proceeding of Management* 6 (3): 6037–6316. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11056/10924>.
- Gityandraputra, D. (2020). "Kamengski: Dari Parodi Jadi Bisnis Mumpuni." *Marketingcraft*. Diakses dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/kamengskidari-parodi-jadibisnis-mumpuni>.
- Hardiningtyas, P. R. (2018). "Mimikri, Mockery Dan Resistansi Gaya Hidup Pribumi Terhadap Budaya Kolonial Belanda Dalam Tetralogi Pulau Buru." *Metasastra Jurnal Penelitian Sastra* 11 (1): 91–112.
- Kristiyono, J. (2022). "Perlawanan Hegemoni Budaya Dan Mitos Pada Karya Seni Rupa Digital Biennale Jatim." *Jurnal Biokultur* 9 (22): 102–15. Diakses dari <https://www.ejournal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22365>.
- Mediaini, A. (2021). "Kemengski Tetap Eksis, Caranya Lewat Parodi." *Mediaini*. Diakses dari <https://mediaini.com/bisnis/2020/07/18/35364/kamengski-tetap-eksis-caranyakreatif-lewat-parodi/>.
- Sukarwo, W. (2017). "Krisis Identitas Budaya: Studi Poskolonial Pada Produk Desain Kontemporer." *Jurnal Desain* 4 (3): 311–24. Diakses dari https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1869.