

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam usia kurang lebih 100 tahun ilmu hubungan internasional, telah terjadi empat perdebatan besar (*Great Debates*) yang berlangsung mengenai berbagai hal fundamental yang menunjang ilmu ini. Fenomena ini dimulai dengan perdebatan antara kaum realis dan kaum liberal yang dimulai pada Perang Dunia Pertama mengenai sifat dasar manusia dan pengaruhnya terhadap bagaimana berlangsungnya dinamika hubungan antar negara seharusnya berlangsung dan diatur (Jackson, 2013). Lalu, perdebatan mengenai metode pendekatan dalam HI antara kaum tradisional (berbasis rasionalitas & sejarah) dengan kaum behavioralis (berbasis ilmu alam, *scientific approach*) (Lijphart, 1974) yang menunjukkan pesatnya perkembangan dan mendalamnya kajian dalam keilmuan ini. Tak sampai disitu, ternyata kembali mencuat perdebatan besar ketiga yang lebih mengerucut pada bidang ekonomi politik internasional seperti bagaimana perekonomian internasional dan kepentingan nasional seharusnya dijalankan dari level internasional (antar negara), hingga pada sektor yang paling mikro yakni masyarakat sipil (meliputi perburuhan) (Nye, 1988) antara kaum neo-realis, neo-liberal, dan kaum strukturalis (juga disebut globalis atau neomarxis). Terakhir, perdebatan besar keempat antara kaum positivis (rasionalis), yang cenderung positivistik dalam metodologi dan lebih suka mengukur serta menganalisis apa yang dapat diamati di tengah kompleksitas dunia sosial dengan kaum post-positivis (reflektivis), yang selaku oposisi menolak metode positivis generasi pengetahuan dan lebih memilih studi interpretatif-subyektif dan keyakinan bahwa nilai-nilai tidak dapat dipisahkan dari pengamatan (Kurki, 2010). Perdebatan ini dimulai sejak pertengahan era 1980-an dan dapat dikatakan masih berlangsung hingga saat ini.

Salah satu produk yang terbilang cukup dominan daripada pendekatan reflektivisme dalam keilmuan sosial, termasuk hubungan internasional, adalah studi post-modernisme.

Studi ini hadir sebagai kritik terhadap modernisme yang telah bercokong terlebih dahulu. Melalui pendekatan reflektivisme, buah daripada produknya (termasuk post-modernisme) menghadirkan penolakan terhadap kebenaran absolut, sehingga pandangan mereka cenderung menjunjung tinggi pluralisme (Wuryanta). Kecenderungan ini membawa studi post-modernisme dikenal lebih fleksibel dan mampu mencakup dan mengembangkan berbagai sektor dalam hubungan internasional, termasuk kaitannya dengan seni dan budaya. Perkembangan ini juga turut disokong oleh kehadiran media massa dalam berbagai wujud yang kian tak terbendung perkembangan dan pengaruhnya. Pengaruh post-modernisme

dalam sektor kesenian pun kian terasa melalui penerapan nilai atau semangat “pluralisme” yang diusung melalui berbagai medium yang tersedia. Fenomena ini bukanlah hal yang dianggap lazim dalam periode terdahulu, terutama dalam seni budaya dan kaitannya dengan studi hubungan internasional. Namun, melalui pendekatan post-modernisme yang turut menyentuh aspek seni dan budaya, metode ini tumbuh menjadi salah satu pilihan dalam arus utama yang menunjukkan bahwasannya pergolakan hingga pada level yang paling mikro sekalipun turut berpengaruh dalam dinamika sektor sosial budaya. Salah satu buah dari pertumbuhan dan perkembangan ini adalah penggunaan pendekatan *cultural studies* atau studi budaya untuk memahami suatu fenomena global. Kajian berbasis studi budaya yang dikembangkan dan disesuaikan dengan keperluan keilmuan hubungan internasional sendiri awalnya merupakan pendekatan dalam ilmu antropologi. Dunia yang beroperasi melalui keterikatan rumit dari perumusan makna aktif dan relasi kekuasaan menjadikan budaya sebagai proses sosial berkelanjutan tempat seluruh cara hidup dibangun dan direkonstruksi.

Dalam studi budaya dan sumbangsuhnya dalam ilmu hubungan internasional, kebudayaan berfungsi sebagai 'kategori yang tak habis-habisnya, cair dan luas, serta medan untuk tanpa henti berkembang biak dan mengubah situs perjuangan atas makna. Studi budaya memiliki kecenderungan 'antar-disiplin', meliputi praktik budaya apapun dimana kontestasi dan

negosiasi makna dipertaruhkan (Ang & Dabboussy, 2020). Ini adalah ambisi yang sangat luas dan umum, sehingga kita sering mendengar keluhan bahwa kajian budaya bisa meliputi segalanya, dan dengan demikian, tidak memiliki identitas yang jelas. Meski demikian, kurangnya batasan topik yang tetap inilah yang menjadikan studi budaya menjadi praktik inkuiri yang cenderung gesit dan mampu melibatkan dirinya dengan fenomena baru tepat saat mereka muncul di lanskap dunia (Ang & Dabboussy, 2020). Tema kajian dalam studi budaya dapat dianggap sangat variatif, mulai dari sektor tradisional hingga modern, kebudayaan tradisional, hingga kultur pop yang meliputi film, musik, periklanan, dan lain sebagainya. Upaya ini tak hanya berkonteks intelektual, melainkan hingga meliputi politik luas melalui pergulatan dengan kompleksitas budaya untuk memajukan cara yang lebih efektif dalam melihat dan mengintervensi dunia. Mencuat dan berkembangnya studi budaya kian membuka berbagai alternatif pengenalan sekaligus penyebaran pengaruh suatu bangsa atau aktor lainnya di era kapitalisme global yang kian menggurita dan disadari potensinya. Hasil daripada studi budaya dalam sektor hubungan internasional adalah kesimpulan bahwa sektor kesenian dan kebudayaan (meliputi musik), yang sebelumnya cenderung dianggap sekunder atau bahkan tersier, menjadi potensi sekaligus tantangan untuk dilibatkan dalam agenda besar diplomasi budaya yang ada. Sektor yang dijajal untuk dikembangkan dalam upaya terbaru ini kemudian hadir dalam beberapa medium, antara lain film, musik, lukis, tari, makanan, minuman, mode serta berbagai kebudayaan yang dimiliki hingga pada turunannya.

Diplomasi publik baru (meliputi diplomasi budaya) tidak lagi terbatas pada pengiriman pesan, kampanye promosi, atau bahkan kontak langsung pemerintah dengan publik asing yang melayani tujuan kebijakan luar negeri. Konsep ini juga tentang membangun hubungan dengan aktor masyarakat sipil di negara lain dan memfasilitasi jaringan antara pihak nonpemerintah di dalam dan luar negeri. Diplomat dan aktor hubungan internasional masa depan akan menjadi semakin akrab dengan pekerjaan semacam ini. Untuk menjalankannya dengan lebih baik, perlu ditingkatkan dukungan mereka terhadap inisiatif non-pemerintah (aktor nonnegara), kolaborasi dengan agen non-resmi, dan pemanfaatan keahlian lokal di dalam dan di luar kedutaan (Melissen, 2008).

Salah satu upaya awal realisasi hasil kajian studi budaya untuk digunakan sebagai *soft power* pasca perang dunia kedua melalui medium musik tercermin pada upaya yang dilakukan oleh Inggris. Meskipun Inggris pada era itu terhitung tak se-hegemon periode praperang dunia pertama, mereka dapat kembali menunjukkan taji melalui aktualisasi diri yang disadari dan dikembangkan oleh generasi tersebut hingga menjadi apa yang kini dikenal sebagai *British Pop Culture* atau kultur pop Britania. *Pop Culture* sendiri didefinisikan oleh Brummett dalam *Rhetorical Dimensions of Popular Culture* sebagai budaya yang melibatkan aspek kehidupan sosial yang paling dinamis atau tengah dilakoni khalayak luas (Brummett, 2017). Dengan kondisi yang sedemikian rupa, kultur pop sangat dipengaruhi oleh perkembangan media dan teknologi yang menjadi kendaraan bagi pengenalan dan penyebaran kultur pop. Dalam bidang musik, optimalisasi sekaligus aktivasi dari ketersediaan sumber daya (sumber daya manusia, identitas & industri yang cukup mapan) inilah yang menjadikan musik Inggris sebagai komoditas ekspor musik terbesar kedua di dunia (Lestarini, 2015). Hegemoni daripada industri musik Inggris sebagai salah satu komponen dominan *British Pop Culture* tercermin dari periodisasi fenomena ini ke dalam tiga fase, yakni *British Invasion I*, *Britpop*, dan *Cool Britania* atau *British Invasion II* (berlangsung hingga kini) (Lestarini, 2015). Pada tahun 2014, penjualan album musisi

Inggris bahkan dinyatakan mencapai sepertiga daripada penjualan album di Amerika Serikat (Allen, 2014). Mantan Perdana Menteri Inggris, Sir John Major, juga menyatakan bahwa musik menjadi salah satu *soft power* dominan yang dimiliki dan dianggap menunjang berbagai sektor di Inggris (Holehouse, 2013). Untuk mempermudah pemahaman mengenai periodisasi ketiga fenomena ini dan beberapa musisi yang menjadi motor ataupun aktor dari agenda penyebaran kebudayaan pop Inggris pada masanya, penulis akan menguraikannya pada tabel sebagai berikut

Tabel 1.1 Periodisasi British Invasion I, Britpop, dan Cool Britania (British Invasion II)

Fase	Periode	Musisi sebagai Aktor
<i>British Invasion I</i>	1960-1970an	The Beatles, The Rolling Stones, The Who, Led Zeppelin, Black Sabbath, Pink Floyd.
<i>Britpop</i>	1990an	Oasis, Pulp, Suede, Blur, The Stone Roses.
<i>Cool Britania (British Invasion II)</i>	2000-Sekarang	Adele, Ed Sheeran, Harry Styles, Dua Lipa.

Keberhasilan optimalisasi potensi kebudayaan yang ada sebagai salah satu *soft power* unggul bagi Inggris dan Amerika Serikat menjadikan fenomena ini sebagai kajian dari berbagai kalangan, termasuk akademisi dan para aktor dalam hubungan internasional. Tak hanya itu, fenomena ini pun turut menyadarkan berbagai negara dunia (termasuk negaranegara dunia ketiga) untuk merefleksikan potensi kebudayaan yang mereka miliki sebagai kekuatan sekaligus tantangan untuk memperkuat hegemoni mereka sebagai prospek yang akan datang. Hal ini menimbulkan kemunculan dan perkembangan dari berbagai alternatif yang belum pernah hadir sebelumnya, sebut saja *Korean Wave* dan globalisasi kebudayaan Jepang. Kesadaran ini pun turut tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat daripada teknologi di era globalisasi. Berbagai kanal yang tersedia di internet disadari sebagai medium baru untuk menyebarkan informasi sekaligus memperkuat identitas oleh berbagai penggunanya, tak terkecuali para musisi. Fenomena ini turut menjadi salah satu faktor yang menginisiasi pengembangan diplomasi budaya, serta kemunculan dan perkembangan gelombang musik independen di Indonesia.

Pelaksanaan diplomasi budaya Indonesia sebagai *soft diplomacy* diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 1999 Pasal 4 untuk diwujudkan melalui diplomasi yang kreatif, aktif, dan antisipatif, tidak sekedar rutin dan reaktif, teguh dalam prinsip dan pendirian, serta rasional dan luwes dalam pendekatan (UU Republik

Indonesia). Oleh para aktor negara atau pemangku kebijakan, pelaksanaan diplomasi budaya dibagi menjadi tiga bentuk, yakni ekshibisi, kompetisi, dan pertukaran pelajar (*student exchange*). Ekshibisi atau pameran sebagai bentuk paling umum dapat didefinisikan sebagai penampilan konsep atau karya seni, intelektual, teknologi, maupun norma sosial atau nilai dari suatu bangsa pada bangsa lainnya (Warsito, 2007). Contoh dari diplomasi budaya yang diinisiasi aktor negara melalui bentuk ekshibisi antara lain pembangunan Taman Mini Indonesia Indah (1972), Pameran Kebudayaan Indonesia di AS (1992), Diplomasi Budaya Wayang Kulit di AS & Australia (2016 & 2017), International Gamelan Festival (2017), dan lain sebagainya. Sementara itu, bentuk kompetisi pada level internasional turut mengandung dan mencerminkan kekuatan dari negara yang menjadi partisipan. Contoh dari diplomasi budaya melalui kompetisi adalah partisipasi dalam berbagai kompetisi, baik olimpiade, SEA Games, juga Asian Games (2018: menjadi tuan rumah), serta mengirim perwakilan untuk berlomba pada ajang Miss World sejak 1974 dan menjadi tuan rumah pada tahun 2013 (Gabriella, 2013). Dalam pertukaran pelajar, para aktor negara bersinergi dengan berbagai aktor lain untuk mengirimkan para pelajar Indonesia untuk mengenyam pendidikan di luar negeri.

Melalui fenomena pengencaran diplomasi budaya, khususnya melalui sektor musik dalam skala internasional, serta inisiasi dari aktor negara untuk mengembangkan diplomasi budaya Indonesia, praktik dan pelaksanaan diplomasi ini tampak kian berkembang, terutama secara praktek. Kesan dari diplomasi budaya modern yang cenderung fleksibel dan tidak elitis kian memperluas cakupan aktor yang mampu berpartisipasi untuk menunjangnya. Tak hanya itu, refleksi akan peluang ini dan kesuksesan negara lain dalam menggalakkan pendekatan ini pun membawa pengaruh sporadic, termasuk pada industri musik di Indonesia.

Kemunculan gelombang musik independen Indonesia kedua pada awal tahun 2000an tumbuh dengan begitu pesat melalui berbagai perhelatan kesenian hingga pada skala mikro yang diusung dengan semangat *Do It Yourself (DIY)*. Ekosistem independen yang hadir tumbuh sebagai alternatif bagi pilihan sajian oleh *mainstream* yang oleh generasi muda periode tersebut dianggap cenderung usang dan monopolistik, mengingat hegemoni daripada

label musik pada periode tersebut dirasa cukup mengekang bagi para musisi yang muak dengan stagnansi dan pengaturan oleh label yang dianggap membentuk produksi musik yang berkutat disitu-situ saja. Fenomena ini dapat dilihat sebagai suatu upaya kehadiran *counterculture* oleh mereka yang dapat dikatakan “termarginalisasi” (musisi independen) oleh hegemoni daripada kokohnya industri label mayor pada masa itu.

Lahir dan tumbuhnya gelombang alternatif independen pada periode ini dimotori oleh mobilitas tinggi aktivasi ekosistem dari dua kota, yakni Jakarta dan Bandung. Aktivasi daripada ekosistem independen di Jakarta tumbuh melalui berbagai perhelatan yang diadakan di Poster Café, BB’s Blues Bar, pentas seni sekolah di bilangan Jabodetabek dan turut diramaikan oleh beberapa musisi independen dari berbagai aliran (cukup banyak ditemui pelajar dari Institut Kesenian Jakarta yang terlibat cukup aktif dalam aktivasi ini). Sementara itu, ekosistem di Bandung turut terdongkrak dengan hadirnya Gelanggang Olahraga (GOR) Saparua sebagai *melting pot* bagi musisi dari berbagai aliran, mulai dari *indie pop* hingga *metal*.

Salah satu grup band yang lahir, tumbuh, hingga mencuat dalam skala internasional dengan memperkenalkan budaya pop Indonesia adalah *White Soes & The Couples Company*. Grup yang dipengaruhi oleh *soundtrack* film Indonesia era 1970-an dan terinspirasi oleh semangat musisi jazz klasik era 1930-an ini lahir pada bulan Agustus 2002 di Institut Kesenian Jakarta, Cikini, Jakarta Pusat (Sakrie, 2009). *White Shoes & The Couples Company* dibentuk oleh sepasang kekasih dari Fakultas Seni Murni pada masa itu, Yusmario Farabi (*rhythm guitar*), Aprillia Apsari (vokal & biola), serta Saleh Husein (gitar melodi). Formasi ini melakoni debutnya pada sebuah acara internal kampus pada tahun itu. Perkembangan visi musik yang diusung menyebabkan mereka turut mengajak sepasang suami istri dari Fakultas Musik, Ricky Surya Virgana (Bass & Cello) dan Aprimela Prawidiyanti (biola, keyboard, dan piano). Sepasang suami istri ini telah dikenal sebagai pengajar sekaligus pengisi dalam berbagai orkestra pada masa itu. Kekosongan pada posisi drummer berbuntut pada inisiasi Ricky untuk mengajak rekan sefakultasnya, John Navid (Lau Kun Sin) untuk membantu

mereka dalam salah satu perhelatan di BB's Blues Bar, Menteng. Seiring dengan berjalannya waktu dan penyesuaian akan kebutuhan, John akhirnya ditetapkan sebagai penabuh drum tetap pada tahun 2004. Tahap finalisasi tersebut sekaligus menetapkan formasi dari *White Shoes & The Couples Company* yang masih kita jumpai hingga saat ini (Arief, *White Shoes & The Couples Company* (Prologue), 2009).

Komposisi *White Shoes & The Couples Company* yang diisi oleh tiga orang alumni Fakultas Seni Murni dan tiga orang alumni Fakultas Musik dari kampus seni sejatinya menjadi salah satu poin plus untuk mereka, terlebih dengan kehadiran manajer Indra Ameng yang notabene juga merupakan alumni Fakultas Seni Murni dari institusi yang sama. Indra Ameng selaku manajer dianggap sangat membebaskan para anggota band untuk berkreasi dan mencipta, meskipun nantinya akan kembali dirundingkan dan diputuskan dengan pertimbangan bersama (Company, 2021). Latar belakang yang dimiliki oleh para punggawa grup ini menjadi basis kuat dalam pertimbangan mereka melalui proses penciptaan hingga pada penyajian. Secara konseptual, musik bernuansa klasik yang mereka sajikan berjalan selaras dengan pendekatan produksi suara yang dilakukan, tema atau cerita lagu yang disampaikan, cara berpakaian dalam tiap kesempatan, hingga pada visualisasi melalui *cover*, video klip, maupun karya visual lain yang mereka hadirkan. Tak hanya itu, spot pengambilan foto ataupun perekaman video klip pun acapkali disesuaikan dengan lokasi yang bertema historis ataupun intim dengan para punggawa atau masyarakat Indonesia, sebut saja gedung Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta untuk foto promo album *Vakansi*, Taman Mini

Indonesia Indah (TMII) untuk lokasi syuting video klip “Windu Defrina”, Studio Lokananta Solo untuk foto promo mini album “Menyanyikan Lagu-Lagu Daerah, JL. MH. Thamrin Jakarta untuk foto promo album “*White Shoes & The Couples Company*”, PERFINI Menteng Raya untuk foto promo mini album “Skenario Masa Muda”, dan lain sebagainya (Ameng, 2009).

Basis musik klasik yang diterima oleh para personil (Ricky Surya Virgana – Basis, Aprimela Prawidiyanti – Keyboardis, dan John Navid – drummer) selama menempuh studi di Fakultas Musik Institut Kesenian Jakarta telah setidaknya meletakkan fondasi kokoh untuk mereka memulai karir dalam sektor ini. Tak hanya itu, globalisasi daripada berbagai aliran musik internasional yang disambut dengan minat tinggi untuk diminati, dipelajari, dan diterapkan oleh para personil pun menjadi pendukung daripada identitas mereka selama ini. Kehadiran berbagai grup band dengan adaptasi beragam aliran musik dalam ekosistem tempat mereka tumbuh turut memperkaya karya yang mereka guratkan. Pun demikian dengan referensi maupun minat daripada para anggota secara personal yang demikian terdiferensiasi. Berbagai faktor yang telah diuraikan di atas menjadi potret nyata daripada heterogenitas minat terhadap kebudayaan yang hadir hingga pada salah satu level yang paling mikro, yakni antar-individu dalam suatu kelompok kecil. Khazanah ini pula yang disadari sebagai suatu potensi yang secara sadar maupun tidak sadar selama ini diaplikasikan sebagai hibridisasi kebudayaan dalam berkesenian melalui berbagai medium, baik musik, visual, cara berpakaian, dan berbagai aspek lainnya. Manufakturisasi ini diamini oleh para pelaku dengan kesepakatan bersama hingga menjadi *unique selling point* yang melekat pada grup band ini hingga sekarang.

Selama kurang lebih 20 tahun berkecimpung dalam industri musik, *White Shoes & The Couples Company* telah menghasilkan 3 album, antara lain *White Shoes & The Couples Company s/t* (2005), *Album Vakansi* (2010), dan *2020* (2020) (Arief, Pophariini, 2021).

Mereka juga merilis 3 Extended Play (EP) atau mini album, yakni *Skenario Masa Muda* (2007), *Six Live Selection* (2012), dan *Menyanyikan Lagu-Lagu Daerah* (2013), serta beberapa *single* seperti *Senandung Maaf*, *Windu Defrina*, *Kapiten & Gadis Desa*, *Nothing To Fear*, *Topstar*, *Sunday Memory Lane*, *Tam Tam Buku*, *Aksi Kucing*, *Kampus Kemarau Senja Menggila*, *Vakansi*, *Irama Cita*, dan lain sebagainya (WSATCC, 2021).

Tak hanya itu, kesadaran bahwas sektor kesenian merupakan satu ekosistem besar yang *borderless* dan saling terkait antar bidangnya turut mencatatkan keterlibatan *White*

Shoes & The Couples Company dalam produksi beberapa *soundtrack* film yang turut dirilis sebagai *single*, antara lain Janji Joni (2005), Berbagi Suami (2006), *Quickie Express* (2007), Rocket Rain (2012), Galih & Ratna (2017), Pai Kau (2018), serta *soundtrack* perhelatan teater Perempuan-Perempuan Chairil (2017). Perilisan album terbaru mereka, “2020” pun turut diikuti dengan perilisan film dengan judul serupa untuk merespon album tersebut secara visual yang mereka produksi bersama dengan tim yang mereka kurasi untuk bekerja sama dalam mewujudkan gagasan tersebut.

Lirik lagu yang dihadirkan oleh *White Shoes & The Couples Company* pun acapkali mendeskripsikan sebuah fenomena sosial dan budaya yang kental akan “keindonesian” yang dianggap urban. Meski dianggap urban, gambaran yang diberikan bukanlah mengenai potret hidup perkotaan yang glamor dan penuh gemerlap, melainkan fenomena pada level perekonomian menengah dan atau kebawah. Pun demikian dalam pilihan pakaian yang mereka kenakan. Dengan referensi musik dan ketertarikan yang jauh ke belakang, cara mereka berpakaian pun cenderung lawas. Referensi berpakaian juga mereka ambil dari filmfilm Indonesia klasik, sampul album musisi lokal lawas, hingga pada generasi keluarga di atas mereka. Pada era awal grup ini, dengan keterbatasan dana dan upaya pendekatan pada imej pop klasik Indonesia yang ingin disajikan, mereka seringkali menyiasati keadaan dengan berbelanja busana di Pasar Senen yang dahulu kerap juga disebut Poncol (Apsari, 2019).

Eksplorasi musik yang luas namun diproduksi dengan sangat rapi, serta penyelarasan imej grup band dengan kultur pop Indonesia dalam berbagai bidang, mulai dari penampilan hingga visual dan tema yang dibawa ke dalam karya dan dipersatukan dengan begitu ciamik menjadi identitas sekaligus *unique selling point* yang kuat untuk *White Shoes & The Couples Company*. Keunggulan ini, serta optimalisasi penggunaan teknologi melalui sosial media yang tengah berkembang pada periode tersebut membawa mereka menerima penghargaan dari majalah *Rolling Stones America* sebagai salah satu dari 25 band terbaik yang dikurasi dari situs *MySpace*. Tak hanya itu, situs musik tersohor, *All Music Guide*, pun memilih mereka sebagai “25 Most Crushworthy Bands of 2006” (Sakrie, 2009). Faktor-faktor di atas

juga menjadi penyebab label rekaman asal Chicago (AS), Minty Fresh Records menemui Aksara Records (label WSATCC pada saat itu) untuk membeli lisensi album pertama *White Shoes & The Couples Company*, mendistribusikannya secara internasional, sekaligus mengajak mereka untuk bergabung sebagai talent Minty Fresh Records (Fakhrunnisa, 2016).

Melalui kerjasama dengan Minty Fresh Records, album pertama WSATCC, *White Shoes & The Couples Company* s/t dicetak dan didistribusikan di Amerika Serikat (2007), Meksiko (2007), Kanada (2007), Australia (2007), Jepang (2007), Korea Selatan (2008), dan Taiwan (2009). Sementara itu, album kedua “Album Vakansi” dicetak dan didistribusikan di Indonesia (2010), Jepang (2011), dan Amerika Serikat (2011, 2012) (WSATCC, 2021). Dedikasi, konsistensi, originalitas, serta kelihaihan dalam mengoptimalkan teknologi, pembangunan dan pemeliharaan relasi akhirnya turut mengantarkan WSATCC dan karyanya untuk *Go International*. Setelah bergabung dengan Minty Fresh Records, perjalanan WSATCC untuk memperkenalkan karyanya beserta budaya Indonesia sebagai aktor diplomasi budaya kian memulus. Perjalanan mereka dimulai dengan bermain di Bangkok (2006), lalu dilanjutkan dengan bermain di Festival South by South West atau SXSW dan CMJ Festival di Amerika Serikat (2008), Midem Festival di Cannes, Prancis (2012), European Tour di Helsinki-Stockholm-Kopenhagen-Berlin (2013), Darwin Festival di Darwin, Australia (2013), dan Saarang Festival di Chennai, India (2013).

Kesuksesan *White Shoes & The Couples Company* membawa musiknya menjelajahi dunia sekaligus memperkenalkan budaya pop Indonesia meski dengan industri musik yang belum kokoh secara struktural dan pemetaan serta kontribusi yang masih minim dari negara melalui instrumen yang ada seharusnya menjadi pacuan bagi masyarakat Indonesia. Kekayaan budaya Indonesia, tingginya dinamika fenomena sosial, serta menjamurnya sumber daya manusia yang potensial dalam sektor kesenian seharusnya menjadi pemicu untuk menata ekosistem kesenian dan kebudayaan untuk nantinya dijadikan salah satu komoditas ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan nasional, sektor pariwisata, serta potensi untuk menjadi pemicu peningkatan pendapatan dari sektor lainnya.

Untuk menunjang penelitian ini, sebagaimana telah diterapkan sejak awal, penelitian terdahulu dengan topik dari sektor yang sama (mayoritas dalam format literatur) digunakan untuk memperkuat basis sekaligus memperdalam kajian dan pemahaman akan fenomena dan urgensi yang dibahas. Dalam literatur “*Gaya busana sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes And The Couples Company*” (2016), temuan dari Fakhrunnisa adalah eratnya kaitan antara gaya pakaian dan musik untuk membangun citra sebuah grup band. Ia berargumen bahwa pakaian, sebagai *silent language*, mengisyaratkan kesan melalui simbol. Hal ini dapat disadari dari kecenderungan individu untuk menafsirkan pesan ataupun alasan di balik pemilihan penggunaan oleh individu lainnya. Sejatinya, pakaian begitu erat dengan sejarah dan kebudayaan manusia, termasuk dalam bidang musik. Realita ini dapat diidentifikasi melalui berbagai studi terkait dengan fashion atau mode dan berbagai kandungan, baik nilai, argumen, maupun simbol yang ditampilkan. Menurut Charon (Nasrullah, 2012), simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa yang memang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut. Individu sebagai produsen sekaligus konsumen atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan dan menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang.

Hal ini pun disadari oleh *White Shoes & The Couples Company* yang mengusung aliran musik yang cenderung *vintage* atau *retro*. Dengan pengaruh besar dari kultur pop Indonesia klasik, gaya busana yang diusung pun diakui terinspirasi dari karakter-karakter dalam film karya sutradara besar Indonesia, seperti Tiga Dara (H. Umar Ismail) dan Badai Pasti Berlalu (Teguh Karya) yang mencapai popularitasnya di tahun 1950-an dan 1970-an. Salah satu nilai yang terkandung dalam pemilihan busana tersebut adalah kesesuaiannya dengan nostalgia dan potret sosial masyarakat di Indonesia. Pemilihan ini pun selaras dengan aliran musik yang mereka usung. Kesadaran akan konsep ini terus diterapkan dan dikembangkan, termasuk pada beberapa festival internasional yang nantinya akan dibahas. Peneliti sejatinya cukup menyayangkan analisis dalam literatur ini yang kurang mengulas kaitan antara pemilihan busana dengan musikalitas White Shoes. Meski demikian, kehadiran

literatur ini di tengah kecenderungan minimnya kajian terkait kebudayaan populer Indonesia dan mirisnya budaya pengarsipan di negeri ini sejatinya masih cukup membantu dan memotivasi peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

Sementara itu, sebagai bahan refleksi dan komparasi seputar isu terkait, kesuksesan Korea Selatan dan Jepang untuk mengkomodifikasi kebudayaannya populernya hingga mengglobal melalui *Korean Wave* dan *Cool Japan Strategy* pun turut menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam literatur *Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion* (2018), temuan dari Fithratullah menitikberatkan pada dua konsep yang ia anggap disadari dan dioptimalkan oleh Korea Selatan dalam mencapai kesuksesan ini, yakni komodifikasi budaya dan transnasionalisme. Ia berargumen bahwa kini kebudayaan sudah dianggap sebagai komoditas yang dapat dijual ataupun diekspor, sekaligus menarik massa yang lebih luas dan mencapai keuntungan lebih besar melalui masyarakat global hari ini. Keterikatan antara kebudayaan dan komersialisasi kini menciptakan efek domino dengan eksploitasi yang tak terbatas terhadap budaya, meskipun di saat yang sama dianggap sebagai upaya untuk melestarikannya. Dalam konsep komodifikasi, komoditas menjadi poin utama dengan kehadiran industri yang terstruktur sebagai kendaraannya. Industri inilah yang berfokus pada bagaimana komoditas dibentuk dan dipahat sesuai dengan ketertarikan masyarakat dan bagaimana nantinya komoditas tersebut dapat menguntungkan industri dan dikonsumsi oleh publik sebagai kebutuhan primer (Mosco, 2009). Sementara itu, transnasionalisme menitikberatkan pada difusi dan perpanjangan daripada proses sosial, politik, dan ekonomi melampaui level negara. Transnasionalisme disadari memperluas koneksi antara individu, masyarakat, dan komunitas melampaui batas dan membawa perubahan dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik masyarakat dari asal hingga pada tujuannya.

Oleh karena itu, *Korean Wave* tak lagi dianggap hanya sebagai akulturasi kebudayaan biasa, melainkan fenomena transkultural dengan kecenderungan “reorganisasi kekuatan budaya” melalui esensi globalisasi yang dinamis dan kompleks, seperti migrasi masyarakat, pengembangan media massa, dan modal transnasional (Rae, 2015). Kesuksesan globalisasi

Korean Wave sejatinya dapat dirangkum oleh tiga alasan mayor, yakni kompetensi (hard power), daya tarik (soft power), dan kritisisme (Sang Bae, 2007). Kompetensi atau hard power yang dimaksud meliputi kedigdayaan industri teknologi dan otomotif Korea Selatan selama kurang lebih satu abad ke belakang. Melalui basis ini, komodifikasi kebudayaan yang hadir dapat dengan mudah dipasarkan dengan maksimal. Sementara itu, sektor daya tarik atau soft power dicerminkan melalui identitas kebudayaan yang dihadirkan dalam berbagai produk Korea Selatan dengan berbagai penyesuaian. Eksklusifitas inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen, seperti pada sektor pariwisata. Kritisisme sebagai aspek terakhir berhasil membawa kesuksesan pada komoditas ekspor kebudayaan Korea Selatan yang menargetkan pasar Asia, namun turut menyesuaikan dengan warna industri AS yang notabene memiliki kredit besar dalam pembentukan kebudayaan global. Penyesuaian ini dapat dilihat pada industri musik Korea yang mengusung aliran seperti Pop, RnB, Funk, Hip Hop yang notabene telah mengglobal, namun tetap disampaikan dalam bahasa Korea dan berbagai nilai “Kekoreaan” lainnya. Hal itulah yang dianggap oleh Mosco sebagai *value edit*, yakni peleburan antara nilai lokal dan global untuk menggaet massa dalam jumlah yang lebih luas, terlebih melalui hegemoni teknologi yang telah dicapai dalam era globalisasi yang hampir memusnahkan berbagai batasan. Meski demikian, literatur ini sejatinya masih terhitung cukup berskala makro, mengingat fenomena *Korean Wave* yang cenderung dibahas sebagai satu kesatuan besar disini. Tak hanya itu, absennya industri penunjang yang mapan dan minimnya partisipasi pemerintah di Indonesia dalam bidang ini pun turut menyulitkan komparasi antara kedua fenomena dalam analisisnya.

Sementara itu, pembahasan mengenai kesuksesan Jepang untuk mengglobalkan budayanya akan dititikberatkan pada literatur *Cool Japan Strategy dalam Hubungan Diplomasi Jepang – Indonesia* karangan Ade Lia BR Purba (2021). Dalam literatur ini, temuan dari Ade meliputi sejarah di balik penyusunan *Cool Japan Strategy*, penjelasan akan isinya, dinamika pelaksanaannya, hingga pada kesuksesannya secara global serta penjelasan yang cukup rinci mengenai bagaimana strategi tersebut berhasil menembus pasar Indonesia dan terus dikembangkan hingga saat ini. Ia berargumen bahwa secara umum strategi ini pun

menerapkan komodifikasi budaya dengan mentransformasikan kebudayaan unik lokal tradisional maupun modern Jepang (makanan, minuman, mode, pola hidup, serta hiburan seperti musik, *manga*, *anime*, pariwisata, dsb) menjadi industri (Ministry of Economy, 2012). Keunikan budaya sendiri tak hanya dilihat dari *Kimono*, *Ikebana*, ataupun *Sado*, melainkan hingga pada keunikan dalam penyajiannya.

Pembentukan *Cool Japanese Strategy* diakui oleh pemerintahan Jepang melalui pembukaan alinea ketiga proposal *Cool Japan* terinspirasi oleh program *Cool Britannia* milik Inggris yang telah dilaksanakan jauh sebelumnya (Council, 2014). Pada awalnya, kebudayaan populer Jepang pun banyak terpengaruh oleh kebudayaan pop AS yang telah jauh berkembang terlebih dahulu. Pengaruh yang dirasakan tak hanya berkisar pada kemakmuran dari segi materi semata, masyarakat Jepang juga terinspirasi dengan produk budaya Amerika Serikat mulai dari musik hingga fashion, sehingga produk AS mencapai popularitas yang tinggi di Jepang. Namun, seiring dengan bertumbuhnya perekonomian dan industrialisasi Jepang, kebutuhan akan hiburan pun meningkat, sehingga kebudayaan AS mulai perlahan dilepaskan dan tergantikan oleh kebudayaan Jepang yang juga telah banyak terkomodifikasi. Kesuksesan ini menjadikan Jepang salah satu negara yang sangat gencar memproduksi dan mengembangkan produk budaya secara masif. Modernitas menjadi ciri khas produk budaya populer Jepang yang dikonsumsi masyarakat urban secara umum. Hal ini turut memperkuat posisi Jepang pada era globalisasi.

Pada tahun 2012, Tokyo dan Jepang didaulat sebagai ibukota dan negara paling kreatif. Kesuksesan ini tak lepas dari pengembangan dan pelaksanaan program *Cool Japan* yang tidak hanya berfokus dalam pengembangan budaya populer, namun juga perhatian lebih yang ditunjukkan oleh pemerintah terhadap industri kreatif yang ada di Jepang. Industri kreatif di Jepang sendiri dibagi menjadi 2, yakni *service industry* dan *manufacturing industry*

(Kakiuchi, 2014). *Service industry* meliputi periklanan, seni drama, kesenian, desain, film (termasuk *manga* & *anime*), musik & video, TV & radio, software & computer service, penerbitan, hingga arsitektur. Sedangkan yang tergolong dalam *manufacturing industry*

adalah serat & pakaian jadi, kerajinan, mainan, mebel, barang pecah belah, perhiasan, alat tulis dan olahan kulit (Ministry of Economy, 2012). Terstrukturanya program ini pun tercermin melalui agenda jangka pendek, menengah, dan panjang yang telah tersusun dan terus diawasi dan dilaporkan perkembangannya antara para pelaku industri kreatif, pemodal, dan METI selaku instrument dari pemerintah Jepang. Meski demikian, sebagaimana literatur terkait *Korean Wave* sebelumnya, literatur ini terbilang cukup berskala makro, mengingat pelaksanaan *Cool Japan Strategy* di Indonesia dibahas sebagai satu kesatuan besar disini. Meskipun persebaran aspek yang tergolong ke dalam *service industry* dan *manufacturing industry* turut dibedah dalam beberapa sub bab, namun penelitian ini tak hanya berfokus pada persebaran musik Jepang sebagai *nation branding* secara keseluruhan, melainkan sejarah, pengembangan, hingga pada pelaksanaan *Cool Japanese Strategy* di Indonesia dan kesuksesannya dengan sektor musik sebagai salah satu aspek yang terkandung dan berhasil dikembangkan sebagai salah satu aspek yang tergantung dalam agenda yang telah disusun.

Dalam literatur berjudul *Cultural Diplomacy: Harmonizing International Relations through Music*, temuan dari Mary Einbinder sebagai penulis adalah argumen dasar bahwa promosi kesenian dalam kebijakan luar negeri yang ditambah dengan kontribusi aktor negara dan seniman sebagai aktor non-negara untuk pengembangan hubungan budaya dan aliran bebas ide dan nilai dapat menjadi alat untuk menciptakan hubungan "berkelanjutan" lintas budaya. Dalam hal ini, diplomasi budaya dilihat sebagai mekanisme mendasar untuk menghubungkan dan mempromosikan keragaman budaya. Dalam dunia hari ini, terdapat kebutuhan untuk memahami kebudayaan yang berbeda dan apa implikasinya bagi masyarakat sebagai sarana pencegahan konflik. Interaksi melalui pertukaran bahasa, ide, musik, dan seni dapat pula meningkatkan komunikasi antara kelompok-kelompok yang bertentangan secara kultural (Einbinder, 2013). Penulis turut mengutip pernyataan Joan Channick yang berargumen bahwa diperlukan pemisahan pekerjaan pemerintah dari kontribusi aktor non-negara di lapangan dalam agenda diplomasi budaya. Namun, melalui keterlibatan aktor non-negara dalam konstruksi norma dan kontribusi mereka untuk mengadvokasi promosi budaya dalam kebijakan luar negeri, diplomasi budaya dapat dicapai secara maksimal. Hal ini dikarenakan oleh temuan bahwa dalam ranah diplomasi budaya, berbeda dengan bidang diplomasi lainnya, negara tidak dapat berbuat banyak tanpa dukungan aktor non-pemerintah, seperti lembaga seni, kurator, seniman, dosen, dan mahasiswa. Terlebih, dengan basis bahwa dunia dalam sudut pandang konstruktivisme (yang dirasa paling cocok untuk meneliti fenomena

oleh penulis) meliputi pemikiran, kepercayaan, gagasan, bahasa, wacana, dan pemahaman di antara manusia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari sub-bab latar belakang di atas, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut: ***“Bagaimana wujud diplomasi budaya yang dijalankan oleh White Shoes & The Couples Company dalam berbagai festival musik internasional (periode 2008-2013)?”***

1.3 Tujuan Penelitian

Maraknya pemilihan jalur independen untuk berkarya yang dipilih oleh para seniman, khususnya musisi pada level nasional dan suksesnya berbagai komodifikasi kebudayaan populer dalam level internasional oleh berbagai negara kini menjadikan isu ini tak lagi dapat dipandang sebelah mata. Derasnya era globalisasi dan batas-batas yang kian runtuh dengan kedigdayaan teknologi pun turut membuka lebar berbagai potensi untuk dioptimalisasi melalui berbagai agenda, termasuk diplomasi budaya. *White Shoes & The Couples Company* sendiri merupakan aktor yang tumbuh melalui jalur independen sebagai *counter culture* terhadap hegemoni label musik mayor beserta produknya dan di saat yang sama menerapkan komodifikasi kebudayaan Indonesia, serta hibridisasi berbagai kebudayaan (lokal maupun internasional) dalam berbagai aktivitas keseniannya. Menyadari hal ini, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis grup band *White Shoes & The Couples Company* sebagai aktor diplomasi budaya Indonesia melalui berbagai festival musik internasional (periode 2008-2013).

2. Mengidentifikasi komodifikasi kebudayaan dan penerapan hibridisasi budaya yang mereka lakukan dalam membentuk citra dan karya yang nantinya disebarluaskan
3. Menguraikan permasalahan ataupun kesulitan yang dijumpai, baik dalam pembentukan citra mereka sebagai band, pengenalan kebudayaan Indonesia, hingga pada penerapan diplomasi budaya dan pengenalan musik pada level global oleh *White Shoes & The Couples Company* untuk memahami tantangan sekaligus peluang di antara kecanggihannya upaya globalisasi budaya oleh berbagai aktor pada level global.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian, manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat akademis

Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi para akademisi yang tengah mengembangkan penelitian seputar *cultural hybridization*, budaya populer Indonesia, hingga pada *White Shoes & The Couples Company* serta industri musik nasional dan segala aspek yang terkandung di dalamnya. Peneliti juga mengharapkan meningkatnya minat penelitian seputar kekayaan budaya Indonesia, pembentukan, serta pengembangannya sebagai *soft power* yang nyata.

B. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan ataupun pemicu bagi para seniman, akademisi, pembuat kebijakan, hingga para pemodal dalam sektor industri untuk lebih memberi perhatian pada pengembangan kultur populer Indonesia, terlebih dalam sektor seni maupun kebudayaan guna memperkuat pembangunan karakter, basis, maupun industri multisektoral seputar isu terkait.

Salim Lubis, 2022

WHITE SHOES & THE COUPLES COMPANY SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM BERBAGAI FESTIVAL MUSIK INTERNASIONAL (PERIODE 2008-2013)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Hubungan Internasional
(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.Repository.upnvj.ac.id)

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman bagi para pembaca untuk mengikuti alur pemikiran sebagaimana telah tersusun, penyusun menyadari perlunya menjelaskan sistematika penulisan daripada penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan beberapa subbab yang terkandung di dalamnya. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti menguraikan bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan daripada fenomena yang akan diteliti dalam literatur ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua akan terbagi menjadi dua sub-bab yang terdiri dari konsep dan teori penelitian, serta kerangka pemikiran yang akan digunakan. Konsep dan teori yang diuraikan disini akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menguraikan fenomena yang akan diteliti. Sementara itu, kerangka pemikiran akan digunakan untuk mengilustrasikan jalannya penelitian, mulai dari rumusan masalah hingga nantinya fenomena yang diteliti dapat terurai dan dipahami sebagaimana diharapkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Salim Lubis, 2022

WHITE SHOES & THE COUPLES COMPANY SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM BERBAGAI FESTIVAL MUSIK INTERNASIONAL (PERIODE 2008-2013)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Hubungan Internasional
(www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.Repository.upnvj.ac.id)

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan untuk menganalisis fenomena yang telah dipilih hingga mencapai hasil penelitian sebagaimana diharapkan. Dalam bab ini akan juga akan dilampirkan dan dijelaskan beberapa aspek, antara lain objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HIBRIDISASI BUDAYA DALAM KARYA-KARYA *WHITE SHOES & THE COUPLES COMPANY*

Bab keempat akan terdiri dari temuan data-data penelitian yang akan dianalisis atau dibedah menggunakan konsep dan teori yang telah dipilih pada bab kedua guna menjawab sekaligus menguraikan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada bab pendahuluan. Peneliti akan menjelaskan bagaimana *White Shoes & The Couples Company* menerapkan konsep hibridisasi kebudayaan secara musikal untuk memaknai ulang dan merepresentasikan unsur keindonesiaan dalam karya-karya mereka.

BAB V *White Shoes & The Couples Company* Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Dalam Berbagai Perhelatan Musik Mancanegara (2008-2013)

Bab kelima akan berisi penjelasan seputar perjalanan *White Shoes & The Couples Company* selaku aktor dari agenda diplomasi kebudayaan, terutama setelah memproduksi karya yang mengandung unsur hibridisasi kebudayaan di dalamnya. Pembahasan akan meliputi upaya penyampaian dan pengenalan karya-karya dengan unsur keindonesiaan, pertimbangan yang diaplikasikan, serta aktor-aktor yang digandeng dalam upaya mencapai agenda ini.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam akan menjadi penutup daripada penelitian yang telah dilangsungkan. Disini, peneliti akan menyimpulkan penelitian yang telah dikerjakan, sekaligus memberikan beberapa saran terkait dengan fenomena yang telah dianalisis dalam keempat bab sebelumnya.