

Globalisasi Budaya, Homogenisasi dan Pengaruhnya terhadap Identitas Budaya Lokal

Gita Aprinta E.B¹,

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*

gita@usm.ac.id

ABSTRAK

Globalisasi adalah sebuah konstruksi global yang meresap pada lini politik, ekonomi, dan budaya. Media menjadi bagian penting globalisasi menyebar secara luas di seluruh dunia. Munculnya gelombang budaya seperti budaya Korea dan juga Amerikanisasi melalui produk-produk konsumen dianggap dapat menggerus identitas budaya lokal dan memunculkan homogenisasi budaya. Artikel ini hendak melihat bagaimana globalisasi dan homogenisasi memberikan pengaruh pada masyarakat kota Semarang. Kota Semarang merupakan kota yang terbentuk karena akulturasi budaya Jawa, Cina, dan Eropa. Melalui penelusuran dokumen yang diperlakukan sebagai data sekunder, tulisan ini menemukan bahwa masyarakat kota Semarang dapat terus mempertahankan identitas keragaman budaya lokal mereka. Menggabungkan produk-produk globalisasi dengan budaya lokal adalah salah satu usaha masyarakat kota Semarang untuk mempertahankan identitas budaya lokal mereka. Contohnya adalah menyediakan panggung kesenian lokal dalam pusat perbelanjaan modern, menyebarluaskan produk-produk lokal agar dapat Bersaing dengan produk-produk luar negeri yang hadir. Penelusuran yang dilakukan menyimpulkan bahwa globalisasi justru membantu masyarakat Semarang untuk mempertahankan budaya lokal mereka dan homogenisasi tidak terjadi di kota Semarang.

Kata Kunci: Globalisasi, Homogenisasi, Budaya, Identitas, Semarang

ABSTRACT

Globalization is a global construction on political, economic, and cultural lines. The media has become an essential part of globalization, widely spreading worldwide. The emergence of cultural waves, such as Korean culture and Americanization through consumer products, erodes local cultural identity and raises cultural homogenization. This article tries to see how globalization and homogenization impact Semarang city society. Semarang is a city formed due to the acculturation of Javanese, Chinese, and European cultures. Through the search of documents treated as secondary data, this paper finds that the municipalities of Semarang can continue to maintain the identity of their local cultural diversity. Combining the products of globalization with local culture is one of the efforts of Semarang city people to sustain their local cultural identity. An example is providing a local art stage in a modern shopping center disseminating local products to compete with foreign products. The research concluded that globalization helps the people of Semarang maintain their local culture, and homogenization does not occur in the city of Semarang.

Keywords: Globalization, Homogenization, Culture, Identity, Semarang

Pendahuluan

Globalisasi, yang juga disebut sebagai konstruksi global, orientasi global dan ekspansi global oleh berbagai mazhab pemikiran, adalah proses fase terbaru dalam proses lama yang berakar pada ekspansi kapitalisme modern dan mencakup ranah politik, ekonomi dan budaya di seluruh dunia (Babran, 2008). Salah satu bentuk globalisasi yang banyak dikenal adalah apa yang disebut sebagai globalisasi budaya. Definisi globalisasi budaya adalah penyebaran gagasan, makna dan nilai ke seluruh dunia dengan cara tertentu untuk memperluas dan mempererat hubungan sosial (Paul, 2010). Istilah globalisasi budaya sendiri, mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an terkait dengan hubungan antara masalah konvergensi negara dan perluasan hubungan budaya di antara masyarakat. Proses globalisasi budaya ditandai dengan konsumsi budaya melalui media, dimana konsumsi budaya ini turut mendorong pertukaran dan penyebaran budaya ke seluruh dunia. Penyebaran budaya tentu saja berpengaruh terhadap kehidupan sosial di masyarakat, baik secara positif maupun negative. Secara positif globalisasi budaya akan membuka ruang seluas-luasnya bagi pertukaran budaya dan pengetahuan. Sementara di sisi lain, globalisasi budaya juga dapat menyebabkan terkikisnya budaya lokal dan memicu munculnya homogenisasi budaya global. Hogenitas budaya diperkuat dengan kehadiran internet yang menghubungkan satu dunia dengan lebih mudah dan murah. Tiap-tiap orang di berbagai belahan dunia dapat saling belajar dan beradaptasi tentang budaya dan adat-istiadat masing-masing negara. Sebagai contoh, adalah hadirnya *Americanization* sebagai budaya dunia, dimulai dari generasi McDonald sampai dengan generasi Starbuck. Makanan menjadi pintu masuk bagi globalisasi budaya dan pengaruh Amerika pada identitas budaya negara lain, karena makanan bagi banyak negara di dunia tidak bisa dipisahkan dari budaya, adat istiadat, dan kebiasaan di masyarakat. Meluasnya gerai makanan saji McDonald dan Starbuck atau yang disebut oleh Ritzher sebagai McDonalikasi, merubah pola konsumsi dan kebiasaan di negara-negara lain, seperti Indonesia. Konsumsi *junk food* bukan lagi hal yang asing bagi orang Indonesia, terutama generasi muda. McDonald menjadi konsumsi yang seragam yang juga dinikmati oleh orang dari seluruh dunia. McDonald menjadi sebuah identitas masyarakat global sebagai hasil dari globalisasi dan, akhirnya, mengarah pada keseragaman global, mempengaruhi kebiasaan dan tradisi lokal.

Contoh lainnya adalah budaya Korea. Sepuluh tahun terakhir ini, perkembangan budaya Korea menyebar di seluruh dunia cukup pesat. Budaya Korea atau yang disebut sebagai gelombang Korea adalah meningkatnya popularitas budaya Korea dimulau dari tahun 1990. Gelombang Korea ini disebarkan melalui drama dan music ke seluruh benua Asia. Penyebaran budaya Korea menjadi global ditengarai dibawa oleh internet dan media sosial. Budaya korea menjadi fenomena global yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan budaya kontemporer, industry televise, industry music

dan film, serta perilaku masyarakat di seluruh dunia. Data menunjukkan bahwa fenomena global budaya Korea di tahun 2015 mencapai angka 8.130 orang di 29 negara di dunia. Fenomena budaya Korea ini diadopsi oleh berbagai kalangan baik individu maupun perusahaan dan industry mulai dari fashion dan film sampai music dan makanan. Baik McDonaldisasi dan gelombang budaya korea menghasilkan apa yang disebut sebagai homogenisasi terhadap identitas individu. Homogenisasi yang muncul karena adanya globalisasi ini dianggap sebuah ancaman bagi keragaman budaya sebuah negara. Jika berbicara tentang globalisasi dan keragaman budaya, maka selalu ada dikotomi paradox tentang keduanya. Yang pertama, globalisasi memiliki potensi untuk memobilisasi dan memberdayakan masyarakat, menyediakan sarana untuk representasi diri, mendukung identitas kolektif melalui sosialisasi dan penyediaan peluang kerja. Yang kedua globalisasi menyediakan ruang bagi keberlanjutan kolonialisasi dan menghilangkan identitas diri dan kelompok (Moai, 2007). Budaya yang pada awalnya adalah alat identitas pengenalan dan pembeda diantara satu kelompok/individu dengan lainnya, secara perlahan menjadi pudar karena globalisasi.

Globalisasi budaya adalah hasil dari konstruksi budaya global itu sendiri. Homogenisasi budaya pada dasarnya lahir dari kekuatan pasar dengan keistimewaan konsumerisme, individualisme, kompetisi dan efisiensi dan bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Homogenisasi budaya dianggap sebagai sebuah dunia baru yang modern dan memiliki orientasi hasil sebagai aspek dari globalisasi budaya. O'Connor mendefinisikan sebagai proses dimana budaya lokal diubah atau diserap oleh budaya luar yang dominan (O'Connor, 2006). Secara teori homogenisasi dapat mematahkan hambatan budaya dan asimilasi global budaya tunggal. Lantas, yang menjadi pertanyaan adalah apakah homogenisasi budaya yang muncul sebagai dampak dari globalisasi merupakan ancaman bagi identitas budaya lokal?

Dengan mengambil kasus kelokalan budaya Semarang, penelitian ini mencoba untuk memaparkan bagaimana budaya lokal mampu bertahan di tengah-tengah arus globalisasi budaya. Semarang adalah ibukota propinsi Jawa Tengah. Semarang dibentuk dari keragaman suku, budaya, dan agama. Budaya yang berkembang di Semarang adalah perpaduan budaya-budaya masa lalu seperti Islam, Tionghoa, Eropa dan Jawa. Keempat budaya tersebut berbaur dan berkembang dalam membentuk kota Semarang. Sama seperti kota besar lainnya, Semarang juga tidak luput dari arus globalisasi. Di setiap sudut kota dapat ditemukan dengan mudah bentuk-bentuk modernisasi. Yang unik adalah, meskipun banyak sekali format globalisasi budaya bermunculan, namun identitas budaya lokal Semarang masih cukup kuat terjaga. Ini terbukti dari penuhnya ruang-ruang publik di kota Semarang, seperti Taman Srigunting dengan beragam kegiatan sosial budaya masyarakat seperti, pertunjukkan wayang, campursari, dan lain-lain. Selain itu, citarasa lokal juga tumbuh sama kuatnya dengan citarasa global. Kehadiran simbol globalisasi budaya seperti Starbuck justru memperkuat

keberadaan warung-warung kopi tradisional. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan baru, jika homogenisasi budaya dianggap sebagai sebuah kekuatan mayor dalam arus globalisasi, maka bukan tidak mungkin budaya lokal memiliki kekuatan yang sama untuk menjaga eksistensi identitasnya?

Metode

Artikel ilmiah ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data studi literatur atau studi pustaka. Dalam penelitian kualitatif data-data yang diperoleh dari studi literatur ini digunakan bersamaan dengan asumsi-asumsi metodologis. Penggunaan metode studi literatur dalam artikel ilmiah ini adalah untuk mensitesakan hasil penelitian. Sintesa hasil penelitian diperoleh melalui empat tahapan yaitu: (1) meninjau literatur; (2) melakukan tinjauan dokumen; (3) melakukan analisis; (4) dan yang terakhir adalah menulis hasil temuan yang diperoleh (Liberati et al., 2009; Wong et al., 2013).

Hasil dan pembahasan

Pengaruh Globalisasi Budaya terhadap Identitas Budaya

Untuk dapat memahami konsep globalisasi budaya, maka perlu untuk memahami globalisasi itu sendiri. Globalisasi menurut sosiolog, adalah proses berkelanjutan yang melibatkan perubahan yang saling berkaitan dalam bidang ekonomi, budaya, sosial, dan politik masyarakat. Sebagai sebuah proses, globalisasi melibatkan integrasi yang terus meningkat dari aspek-aspek bangsa, wilayah, komunitas, dan bahkan sampai wilayah terpencil sekaligus. Sebagaimana disebut pada awal artikel ini, secara ekonomi, globalisasi merujuk pada ekspansi kapitalisme dalam satu sistem ekonomi global. Semetara secara kultural, merujuk pada penyebaran dan integrasi ide, nilai, norma, perilaku dan cara hidup secara global. Secara Politis, merujuk pada pengembangan bentuk-bentuk tata kelola yang beroperasi pada skala global, dimana kebijakan dan aturannya diharapkan dapat dipatuhi oleh negara-negara lainnya. Ketiga aspek di atas merupakan aspek inti globalisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi, integrasi teknologi komunikasi global, dan distribusi media secara mendunia (Cole, 2017).

Sementara globalisasi budaya mengacu pada pergerakan gagasan, sikap, makna, nilai, dan produk budaya yang melintasi perbatasan negara, ditransmisikan dan diperkuat oleh internet, budaya pop, merk transnasional, dan pariwisata yang melampaui tradisi budaya lokal dan gaya hidup, yang membentuk persepsi, aspirasi, selera, dan aktivitas sehari-hari orang dimanapun mereka tinggal di belahan dunia. Meskipun migrasi dianggap sebagai aspek penting bagi globalisasi budaya namun sejatinya perkembangan teknologi dan komunikasi yang menyebabkan distribusi globalisasi budaya secara masif. Ada beberapa bentuk globalisasi budaya, antara lain:

- a. *The globalization of food.* Globalisasi makanan merupakan contoh paling nyata dari globalisasi budaya. Makanan merupakan bagian penting dari budaya bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Seperti di Italy, kopi bagi orang Italia bukan hanya sekedar minuman, melainkan bagian dari tradisi, budaya dan cara hidup mereka sehari-hari. Orang Italia sangat senang untuk menikmati kopi sekaligus bertukar pikiran. Bagi orang Prancis, makanan adalah sebuah seni sekaligus refleksi budaya unik negara tersebut, sehingga mereka sangat bangga terhadap ragam kulinernya. Sehingga kemunculan Starbucks dan McDonald sebagai bagian dari Amerikanisasi dianggap merusak tradisi dan cara hidup mereka.
- b. *The Globalization of Sport.* Contoh lain dari globalisasi budaya adalah globalisasi olahraga, seperti Piala Dunia, Olympiade, dan F1 yang mengikat jutaan masyarakat dalam kenyamanan bersama.
- c. Pola Konsumsi Global. Masyarakat di kota-kota besar di dunia berbagai penanaman konsumsi yang sama, seperti gaya hidup modern, pusat perbelanjaan, dan liburan yang memberikan pengalaman budaya yang homogen di seluruh dunia.

Terdapat tiga asumsi teori untuk menjelaskan terjadinya globalisasi budaya, yang ditawarkan oleh Pieterse. Yang pertama, *differentialism*, teori ini menganggap bahwa perbedaan budaya akan selalu ada, apa yang terjadi sekarang merupakan bentuk rekonfigurasi budaya. Hal inilah yang membuat perbedaan budaya menyebabkan fragmentasi dan gesekan sehingga memunculkan pertentangan di masyarakat. Teori kedua adalah hibridisasi, yang menjelaskan bahwa sebenarnya budaya suatu wilayah tidaklah murni berasal dari wilayah itu. Pasti ada pencampuran dari budaya lain, seperti masakan Malaysia, yang dipengaruhi dari perpaduan budaya Cina, India dan Melayu, pada akhirnya membentuk identitas makanan itu sendiri. Yang terakhir adalah teori konvergensi. Teori konvergensi diibaratkan sebagai siapa yang paling *keren* adalah mereka yang bisa bertahan. *Survival is for the coolest*. Semakin mengikuti perkembangan jaman, makan semakin dapat bertahan di arus globalisasi meskipun risiko dari itu semua adalah hilangnya identitas lokal/asli (Susanto, 2013).

Gagasan globalisasi budaya telah mendorong beragam reaksi. Beberapa ilmuwan menganggap bahwa fenomena globalisasi merupakan instrument bagi pembentukan desa global yang sejalan dengan apa prinsip McLuhan, yang disebabkan adanya perluasan sistem komunikasi baru. Beberapa lainnya menganggap bahwa globalisasi budaya menghasilkan identitas yang seragam dan menghancurkan identitas lokal. Sementara menurut Fukuyama, gagasan globalisasi budaya itu tidak ada. Memang, globalisasi akan memunculkan tekanan ekonomi global, namun Fukuyama menganggap bahwa masyarakat cenderung dapat mempertahankan identitas dan nilai-nilai budaya mereka. Bukan berarti bahwa masyarakat tidak akan terpengaruh oleh tren globalisasi, namun ada unsur-unsur yang

lebih kuat dalam budaya mereka, yang menolak keseragaman budaya. (Babran, Media, Globalization of Culture, and Identity Crisis in Developing Countries, 2008).

Apa yang terjadi pada masyarakat Semarang, kemungkinan besar disebabkan oleh kemampuan masyarakat dalam mempertahankan identitas dan budaya mereka di tengah arus globalisasi. Masyarakat Semarang melihat bahwa fenomena globalisasi bukanlah sebuah ancaman bagi identitas budaya lokal mereka, melainkan sebuah kesempatan untuk memperkuat lokalitas mereka. Salah satu contohnya adalah, bagaimana pemerintah kota dan generasi muda bekerja sama menggabungkan produk globalisasi seperti mall dengan budaya lokal, yaitu dengan menjadikan mall sebagai panggung kesenian. Di sisi lain, pemerintah kota juga mendorong pelaku usaha untuk turut serta melestarikan lokalitas. Produk makanan lokal diberi ruang untuk berkembang dan bersaing dengan produk makanan luar. Berbagai pertunjukan tradisional dilakukan setiap minggu untuk mengimbangi tontonan global karena memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap budaya mereka sebagai hasil konstruksi dari sistem nilai, kebiasaan dan cara hidup masyarakat Semarang, generasi muda didorong untuk berperan aktif, meskipun memang pada praktek produksi budaya tersebut tidak bisa hilang sama sekali dari sentuhan globalisasi dan kapitalisme. Sudah alaminya bahwa rasionalitas ekonomi dari globalisasi akan membawa pada kegiatan produksi dan komersialisasi serta pada penghitungan untung-rugi, dan dengan sendirinya menjadi ciri yang mengemuka dari globalisasi di seluruh dunia sebagai akibat dari kapitalisme, Namun demikian, setidaknya globalisasi tidak menjadikan budaya dan lokalitas menjadi tumpul dan tidak produktif. Dengan memanfaatkan produk globalisasi untuk memperkuat budaya lokal, adalah sebuah cara yang cukup pintar.

Pengaruh Homogenisasi dalam Budaya Lokal

Homogenisasi budaya merupakan salah satu aspek globalisasi budaya dan menjadi karakter utama dalam mengurangi keragaman budaya melalui popularisasi dan difusi simbol-simbol budaya bukan hanya secara fisik namun juga gagasan dan nilai-nilai (Connor, 2006). Homogenisasi budaya dianggap sebagai bentuk penjajahan budaya dan neo-kolonialisme yang pada mulanya ditujukan untuk konteks dominasi barat atau Amerika dan perluasan budaya kapitalis yang dikenal sebagai *McDonaldization*, *coca-colonization*, *Americanization* atau *Westernization*. Proses homogenisasi budaya tidak terjadi satu arah, ditimbulkan oleh neo-kapitalisme, melainkan melibatkan berbagai elemen perubahan budaya (Jennings, 2010). Homogenisasi budaya pada dasarnya tidak bisa diterima secara pasif oleh orang-orang yang menjadi subyek karena pada dasarnya masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih apa yang dikonsumsi dan apa yang tidak. Jika dilihat lebih lanjut, globalisasi juga tidak serta merta bisa menghilangkan begitu saja keragaman budaya karena masyarakat memiliki hak untuk tetap berpegang pada budaya yang dimiliki.

Budaya adalah cara hidup orang yang tergambar dari pemikiran, system nilai dan jejaring hubungan sosialnya. Budaya tidak statis, melainkan berkembang berdasarkan penghormatan kita terhadap kebiasaan-kebiasaan tertentu. Budaya dapat dianalisis dalam tiga dimensi. Pada tingkat pertama, manusia berhubungan dengan alam dan hidup. Mereka memproduksi dan menggunakan barang, dan akhirnya menukarkannya. Tingkat kedua berkaitan dengan simbol dan ritual yang membantu manusia untuk membangun hubungan sosial, membangun komunitas dan merayakannya. Tingkat ketiga adalah pencarian makna tertinggi yang menawarkan sasaran dan motivasi. Agama dan ideologi memberikan jawaban atas pencarian ini. Ketiga level ini memberikan identitas kepada kelompok sosial dan membedakannya dari kelompok lain (Wang, 20017) . Homogenisasi global mempengaruhi budaya pada keseluruhan level di atas secara langsung pada produksi dan penggunaan barang-barang consumer. Masyarakat cenderung menggunakan jenis produk yang sama di berbagai belahan dunia, sekalipun dalam konteks sosial yang berbeda. Coca cola dan makanan cepat saji McDonald yang cukup popula di Amerika, namun juga dikonsumsi di negara lain seperti China dan India dan menjadi symbol status. Pada level hubungan sosial, terdapat homogenisasi tertentu tentang bagaimana sebuah bisnis dijalankan dan bagaimana orang terhubung satu sama lain dalam situasi produksi dan marketing, hubungan keluarga, hubungan budaya, dan kelompok. Berdasarkan pada faktor-faktor di atas, dapat dikatakan bahwa homogenisasi sebenarnya membawa bentuk globalisasi menjadi superfisial dan terbatas hanya pada level barang-barang konsumen semata yang digunakan oleh masyarakat, dimana budaya consumer tersebut didistribusikan dan dikomunikasikan melalui media, namun tida berpengaruh terhadap hubungan sosial dan bagaimana orang menemukan makna dan tujuan hidup mereka (ibid).

Masyarakat Semarang mungkin mengkonsumsi berbagai produk konsumen seperti fast food, minuman kemasan, namun tidak membuat mereka menjadi lebih individu. Keragaman budaya tergambar dari toleransi agama yang cukup kuat, yang menjadikan Semarang sebagai kota dengan toleransi agama cukup tinggi. Karakter masyarakat Jawa pesisir tergambar dari cara hidup dan pola pikir yang dinamis namun apa adanya. Masyarakat Semarang nampaknya menyadari sepenuhnya bahwa keragaman menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Oleh sebab itu cara untuk mempertahankan keragaman adalah dengan memberikan ruang bagi perbedaan.

Pembentukan Identitas Budaya

Globalisasi pada dasarnya memang melemahkan tradisi dan nilai-nilai lokal budaya atas nama keseragaman universal dan dominasi budaya. Bahkan juga menghasilkan nilai dan keyakinan baru yang tidak berakar pada identitas asal mereka. Konsumerisme global membentuk homogenisasi budaya global dimana budaya-budaya lokal digantikan oleh budaya baru/barat. Apa yang terjadi tidak

lepas dari peranan media. Di era informasi, di mana teknologi dan komunikasi berkembang cukup pesat, menghasilkan media-media baru yang dengan mudah diakses oleh orang di berbagai belahan dunia. Konsumerisme terhadap produk dan simbol-simbol globalisasi menjadi tidak bisa dihindarkan dan menjadi faktor dalam pembentukan identitas budaya atau kelompok.

Identitas budaya sesungguhnya bersifat multifest, yang memiliki banyak komponen yang membentuk identitas tertentu. Castell mengidentifikasi identitas sebagai proses konstruksi makna atas dasar atribut budaya, atau seperangkat atribut budaya terkait, yang diberi prioritas di atas sumber-sumber makna lain (Castells, 2005:6). Ada banyak identitas kultural dalam diri seseorang atau kelompok yang terbentuk karena karena interaksinya dengan masyarakat, lingkungan, dan lain-lain.

Identitas budaya bukan hanya kumpulan pemikiran, keyakinan, tradisi, bahasa, dan perilaku yang terakumulasi sepanjang waktu. Melainkan ini adalah seleksi budaya tentang bagaimana menanggapi stimulan luar dalam berbagai rentang waktu. Begitu pula dengan pembentukan identitas budaya masyarakat Semarang. Identitas budaya mereka terbentuk karena adanya kepercayaan, yang menjadi faktor utama dalam identitas. Kepercayaan yang muncul sebagai sebuah warisan dari leluhur terdahulu yang meyakini tentang nilai, aktivitas dan kebiasaan. Masyarakat Semarang sejatinya berasal dari berbagai latar belakang, Jawa, Cina, dan Arab yang telah membaur lebih dari seperempat abad yang menghasilkan berbagai adat istiadat dan dipercaya penting untuk membentuk identitas kultural mereka. Selain kepercayaan, identitas budaya juga terbentuk karena perasaan aman dari aktivitas budaya mereka. Misalnya bagaimana tepo seliro dalam masyarakat Jawa akan menghasilkan tatanan masyarakat dan mengendalikan kehidupan sosial menjadi lebih nyaman. Sehingga ketika tatanan global menghampiri dan menghasilkan nilai baru seperti sifat individu, hal ini sepenuhnya tidak bisa diadopsi oleh masyarakat Semarang. Sifat individu dirasa tidak memberikan rasa aman. Dan yang ketiga adalah pola perilaku,

Kedua faktor ini diyakini menjadi filter masyarakat Semarang terhadap gerusan globalisasi budaya. Mereka percaya bahwa nilai dan keyakinan yang sudah terbentuk selama ini tetap bisa memberikan rasa aman dalam menjalani kehidupan. Oleh sebab itu, meskipun mereka juga dipastikan menjadi konsumen dari simbol globalisasi namun mereka tetap dapat mempertahankan identitas budaya lokal mereka. Globalisasi budaya dan homogenisasi tidak menjadi issue utama dalam pembentukan identitas budaya masyarakat Semarang.

Simpulan dan saran

Globalisasi budaya tidak semata-mata tentang homogenisasi. Individu atau masyarakat mempunyai hak pilih dalam menentukan konsumsi terhadap simbol-simbol globalisasi. Globalisasi budaya

dilegitimasi oleh media yang memiliki peran bagi penyebaran dan distribusi globalisasi, karena bagaimanapun globalisasi menjadi mata rantai kapitalisme, namun hal tersebut tidak serta-merta melemahkan budaya nasional atau identitas budaya lokal. Apa yang terjadi di Semarang, menjadi bukti bahwa, globalisasi budaya justru dapat membantu mereka untuk mempertahankan dan memperkuat identitas budaya lokal. Keragaman budaya masyarakat menjadi bagian dari identitas masyarakat kota Semarang dan justru hal tersebut menjadi salah satu faktor filterisasi terhadap pengaruh globalisasi budaya luar. Meskipun pada akhirnya menjadi konsumen dari simbol globalisasi, namun budaya lokal tidak hilang dan menjadi bagian dari identitas masyarakat kota Semarang. Dengan menggabungkan produk – produk modern dengan budaya lokal, pada dasarnya masyarakat Semarang Tengah mempertahankan keragaman budaya lokal mereka.

Ucapan terimakasih

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode penelusuran data sekunder sehingga para peneliti terdahulu memiliki peranan yang cukup signifikan pada tulisan ilmiah berjudul Globalisasi Budaya, Homogenisasi dan Pengaruhnya terhadap Identitas Budaya Lokal

Daftar Rujukan

- Babran, S. (2008). Media, Globalization of Culture, and Identity Crisis in Developing Countries. *Intercultural Communication Studies*, XVII (2), 212-220.
- Castells, M. (2005). *The network society: A cross-cultural perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar
- Cole, N. L. (2017, December 17). *The Definition of Globalization in Sociology*. Retrieved May 26, 2018, from ThoughtCo: <https://www.thoughtco.com/globalization-definition-3026071>
- Jennings, J. (2010). *Globalization and the Ancient World*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Moai, K. (2007). Globalization, knowledge economy and the implication for indigenous knowledge. *International Review of Information Ethics*, 7, 1-8.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., ... & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine*, 151(4), W-65.
- O'Connor, D. E. (2006). Encyclopedia of The Global Economy A Guide For Students and Researches. *Academic Foundation*, 391.
- Paul, J. (2010). *Globalism, Nationalism, Tribalism*. London, United Kingdom: Sage Publication.

Susanto, J. (2013, April 4). On Cultural Globalization. Surabaya, Jawa Timur: Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga.

Wang, Y. (20017). Globalization Enhances Cultural Identity. *Intercultural Communication Studies*, XVI (1), 83-86.

Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Buckingham, J., & Pawson, R. (2013). RAMESES publication standards: realist syntheses. *BMC medicine*, 11, 1-14.