

Kajian Visual Siger dalam Budaya Kontemporer Masyarakat Lampung

Sherly Lisianti¹, Andrian D. Hagijanto², Mendy Hosana M.³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: lisiantisherly@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah fenomena budaya visual yang terjadi pada masyarakat Lampung kontemporer masa kini. Artefak klasik Siger yang adalah mahkota pengantin wanita Lampung, “dipinjam” untuk divisualkan ulang dengan bantuan teknologi menjadi simbol dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain itu, pencarian representasi makna juga dilakukan ketika visualisasi Siger dijadikan bahasa dalam komunikasi visual. Visualisasi Siger kontemporer terdapat di dalam *brand*, interaksi sosial, dan hasil kebijakan yang dibuat pemerintah. Penelitian ini dilihat dalam kacamata budaya visual dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan untuk membedah tanda-tanda visual dan teori representasi yang digunakan untuk menguak makna Siger dalam komunikasi visual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi Siger kontemporer merupakan representasi dari cara masyarakat Lampung menjaga keunikan budayanya di tengah angin kebosanan homogenisasi yang terjadi pada era globalisasi. Artefak siger kontemporer dalam pemaknaannya menghasilkan representasi yang beragam, yaitu revitalisasi identitas kultural, komodifikasi, dan pembentukan kelompok sosial.

Kata kunci: representasi, siger, budaya visual, kontemporer, Lampung

Abstract

Title: *Visual Study of Siger in the Contemporary Culture of Lampung Society*

This study is to analysis the happening of visual culture phenomenon in Lampung society. Siger which is a bridal crown of Lampung woman, is re-produced as daily symbol of Lampung society. The study of representation is also carried out to know the hidden meaning of this phenomenon. Visualisation of contemporary Siger are contained in brand, social interaction, and in the government policy. Perspective of this study is based on visual culture. Semiotics of Charles Sanders Peirce is applied to analyse the visual sign and representation theory is used to find out the hidden messages when Siger used as language in visual communication. The result of this study shows that visualization of contemporary Siger is a representation of the ways society do to preserve Lampung culture in the midst of homogeneity in the globalization era. Representation of contemporary Siger is revitalization of cultural identity, commodification, and social group formation.

Keywords: *representation, visual culture, siger, contemporary culture, Lampung*

Pendahuluan

Siger merupakan benda atau perangkat adat penting dalam ritual tradisional masyarakat Lampung. Benda tersebut berwujud sebuah mahkota logam berwarna keemasan yang memiliki detail bentuk yang sangat khas. Siger memiliki bentuk simetris bilateral, memajang ke arah kiri dan kanan dari penggunaannya. Di bagian atas, terdapat lekukan dengan jumlah spesifik. Jumlah lekukan di bagian atas mencirikan dua adat Lampung yang berbeda, yaitu adat Saibatin dan Pepadun. Siger dalam adat Saibatin yang mendiami daerah pesisir memiliki tujuh lekukan yang bermakna tujuh adoq gelar adat dalam masyarakat

Saibatin) yaitu suttan/ dalam/ pangeran (kepaksian/ marga), raja jukuan/ depati, batin, radin, minak, kimas, dan mas/ itton. Adapun siger dalam adat Pepadun memiliki sembilan lekukan yang melambangkan adanya sembilan marga (abung siwo megou). Dahulu, Siger terbuat dari emas murni dan dipakai oleh wanita suku Lampung sebagai mahkota perhiasan untuk upacara adat dan pernikahan. Mahkota ini menjadi simbol kehormatan dan status sosial seseorang dalam masyarakat Lampung. Namun, pada masa kini Siger dibuat dari lempengan tembaga, kuningan, atau logam lain yang dicat dengan warna emas dan penggunaan serta fungsinya pun meluas (Apitasari, 2015).



Sumber: Sigerblogger.com (2019)

Gambar 1. Siger Saibatin (kiri) dan Siger Pepadun (kanan)

Siger pada masa kini dapat dijumpai di setiap sudut kota Bandar Lampung. Fenomena ini tidak terlepas dari himbauan Wali Kota Bandar Lampung yang terdapat pada surat edaran No: 503/618/IV.39/2016 tanggal 18 Mei 2016. Wali Kota Bandar Lampung mewajibkan seluruh pemilik bangunan ruko, rumah makan, kantor dan Bank untuk memasang ornamen Siger, sebagai mahkota pelambang keagungan adat budaya Lampung. Berkat himbauan ini, Siger dapat dijumpai di mana-mana. Penggunaan Siger meluas, bukan hanya sebagai hiasan bangunan, tetapi siger digunakan pada kemasan makanan, baju, topi, gantungan kunci, pin logo komunitas, dan lain-lain. Fenomena ini berkembang bukan hanya di Bandar Lampung tetapi juga di seluruh kabupaten dan kota di Lampung. Tidak heran, Lampung dijuluki sebagai kota seribu Siger.



Sumber: Instagram Waleu

Gambar 2. Siger pada baju



Gambar 3. Siger pada kemasan makanan

Siger yang adalah artefak klasik dirayakan oleh masyarakat Lampung secara kontemporer. Ketika bentuk dan fungsi penggunaan Siger berubah, tentu makna yang dibangun oleh masyarakat juga berubah. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui visualisasi Siger dalam budaya kontemporer masyarakat Lampung dan makna yang dibangun oleh masyarakat lewat objek ini.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perspektif metodologi visual, *the site of image* karena ingin meneliti makna yang dihasilkan oleh gambar itu sendiri (Rose, 2011, p. 30). Objek material dari penelitian ini adalah Siger kontemporer yang terdapat di Lampung. Siger kontemporer secara garis besar digunakan pada *brand*, interaksi sosial, dan institusi pemerintahan. Objek formal berupa studi pustaka yang dilakukan melalui buku Adat Istiadat Daerah Lampung, Pakaian dan Perhiasan Pengantin Tradisional Lampung, yang ditulis oleh UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung "Ruwa Jurai". Semiotika Charles Sanders Pierce digunakan untuk membedah Siger kontemporer sebagai objek material dari penelitian ini. Penelitian ini merupakan objek visual sehingga semiotika yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Pierce. Setelah tanda-tanda ikonis, indeksikal, dan simbolis dari Siger dikaji satu demi satu, teori representasi Hall digunakan untuk membongkar makna yang dibangun oleh masyarakat lewat Siger kontemporer. Penelitian ini merupakan praktik budaya visual sehingga dalam analisis menggunakan teori budaya visual.

Pembahasan

Visualisasi Siger Kontemporer

Masyarakat Lampung terbagi menjadi dua suku besar, yaitu Pepadun dan Saibatin. Suku-suku ini berdiam di berbagai daerah yang berbeda. Budaya yang

dimiliki kedua suku ini tidak jauh berbeda tetapi juga tidak sama. Kedua suku ini memiliki kesamaan pengertian mengenai Siger, bahwa Siger adalah mahkota pengantin wanita yang melambangkan keagungan adat budaya dan tingkat kehidupan yang terhormat, seperti tertera pada makna dari ogo provinsi Lampung. Karena adanya perbedaan Siger pada dua suku besar Lampung, peraturan mengenai penggunaan Siger diatur oleh masing-masing daerah. Yang membedakan adalah bentuk Siger. Siger Saibatin memiliki tujuh lekuk dan Siger Pepadun memiliki sembilan lekuk. Lekuk Siger pada bagian tengah pasti lebih tinggi dari pada lekuk yang lain. Hal ini menunjukkan posisi gelar adat dalam budaya Lampung bahwa ada seorang punyimbang/ pemimpin adat yang memimpin di tengah kekerabatan masyarakat Lampung.

Bagi masyarakat Lampung sistem kekerabatan adalah penting karena kedudukan dalam keluarga menentukan tanggung jawab yang harus diemban. Ada sistem khusus yang mengatur tentang kekerabatan ini dalam suku Lampung. Terdapat corak atau ornamen berbentuk bunga melur dan daun paku yang menghiasi Siger.

Bunga melati mengandung makna kesucian yang diambil dari pengaruh Hindu, sedangkan pakis melambangkan kesuburan dan disenangi orang. Kepala UPTD Museum Lampung, Budi Supriyanto, mengatakan bahwa tidak ada pakem-pakem yang mengikat bagaimana artefak Siger harus divisualisasikan. Artefak Siger klasik yang digunakan sebagai mahkota wanita adat Lampung ketika melakukan upacara pernikahan pun, dapat divisualisasikan dengan bebas. Ornamennya bisa bermacam-macam jenis dan jumlah, tetapi bentuk Siger pasti berlekuk tujuh dengan warna emas.

Pada masa kini, Siger diapresiasi lebih dari pada mahkota perempuan, Siger menjadi lambang provinsi Lampung yang divisualkan secara kontemporer. Siger dapat ditemui pada bangunan, kaos, kemasan makanan, oleh-oleh, lampu jalan, logo komunitas, pin, topi, tas, dan lain-lain. Siger kontemporer yang banyak beredar adalah Siger Pepadun sesuai dengan yang digunakan pada logo provinsi Lampung dan juga himbauan Wali Kota Bandar Lampung.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tidak ada pakem tertentu yang mengikat bagaimana artefak Siger klasik harus divisualkan sehingga hal ini juga berpengaruh ketika Siger divisualkan secara kontemporer. Masyarakat mengekspresikan Siger secara bebas. Dari berbagai macam visualisasi Siger kontemporer yang beredar, terdapat beberapa kesamaan, yaitu Siger tetap divisualkan berlekuk tujuh atau sembilan, kebanyakan tetap berwarna emas atau kuning, dan digunakan pada bagian atas. Secara khusus, pada Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 27 Tahun 2014 tentang

arsitektur bangunan gedung dengan ornamen Lampung, ada penjelasan bahwa Siger harus dipasang pada bagian atas sesuai dengan esensi Siger yang adalah mahkota (Sekertaris Daerah Provinsi Lampung, 2014).

Tidak dipungkiri ada juga visualisasi Siger yang menggunakan warna lain selain emas atau kuning. Kebanyakan warna yang digunakan mengikuti warna dari *brand* yang memproduksi visual itu. Salah satu contohnya adalah logo pariwisata Lampung yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung. Logo pariwisata Lampung ini menggunakan berbagai macam warna sesuai dengan panduan warna pada logo pesona Indonesia yang merupakan logo pariwisata Indonesia.



Sumber: PNG Image (n.d.)

Gambar 4. Logo Pariwisata Lampung

Ada beberapa *brand* yang melampirkan Siger kontemporer pada kemasan produk, logo, maupun berbagai jenis marketing tools lainnya. Nescafe melampirkan logo pariwisata Lampung yang berbentuk Siger pada kemasan produk Nescafe Classic. Nescafe merupakan *brand* dengan produk kopi instan milik perusahaan internasional Nestle S.A. Nestle memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1971. Hingga saat ini, Nestle Indonesia memiliki tiga pabrik di Indonesia. Salah satu pabriknya, yang merupakan pabrik kopi, berada di Panjang, Lampung.



Sumber: Julianto (2017)

Gambar 5. Siger pada kemasan Nescafe Classic

Selain Nescafe, JCO juga melampirkan Siger dengan cara menggabungkan visualisasi Siger dan masjid pada unggahan Instagram dalam rangka memperingati Isra Miraj Nabi Muhammad SAW 1439 H. JCO adalah sebuah toko dan waralaba bertaraf internasional asal Indonesia yang berdiri sejak 2005. Bentuk visual yang J.CO buat merupakan penggabungan bentuk masjid dengan Siger Lampung. Masjid identik dengan bentuk kubah, sedangkan Siger identik dengan lekuk tujuh atau sembilan. Warna kuning dan coklat merupakan warna *brand* J.CO sendiri. Kuning melambangkan donat dan coklat gelap melambangkan kopi. Donat dan kopi merupakan produk utama yang dijual J.CO pada awal berdiri. Warna kuning dan emas ini juga mewakili Siger yang identik dengan warna kuning.



Sumber: Instagram J.CO
Gambar 6. Siger pada *brand* J.CO

“Waleu” yang merupakan *brand* oleh-oleh Lampung juga menggunakan Siger pada produknya. Waleu menjual *merchandise*, seperti kaos, tas, topi, gantungan kunci, sandal, dan beragam produk lainnya dengan ciri khas Lampung. Ciri khas Lampung yang divisualkan pada *merchandise brand* ini adalah gajah, Siger, tapis, aksara Lampung, dan lain-lain. Objek yang menjadi ciri khas Lampung divisualkan ulang secara sederhana. Siger kontemporer pada Waleu divisualkan sebagai Siger berlekuk tujuh atau sembilan tanpa ornamen. (lihat Gambar 2.)

Selain dipakai pada visualisasi *brand*, Siger juga dipakai sebagai simbol komunitas/ masyarakat tertentu. Komunitas yang menggunakan Siger sebagai logo komunitasnya adalah Gajah Lampung dan Gojek BE Lampung. Gajah Lampung merupakan komunitas mahasiswa Universitas Gajah Mada yang berasal dari Lampung. Gojek BE Lampung merupakan komunitas Gojek asal Lampung. Siger pada logo Gajah Lampung berwarna kuning ditempatkan di atas huruf g yang melambangkan

gajah. Gajah melambangkan Universitas Gajah Mada dan Lampung karena gajah merupakan hewan khas Lampung. Gojek BE Lampung menggunakan menara Siger berwarna hijau pada bagian atas logonya. Hijau merupakan warna dari *brand* Gojek sendiri.



GADJAH LAMPUNG
KELUARGA MAHASISWA LAMPUNG UNIVERSITAS GADJAH MADA

Sumber: Ikhwanul (2020)
Gambar 7. Logo Gajah Lampung



Sumber: Facebook Gojek.be Lampung (2017)
Gambar 8. Logo Gojek BE Lampung

Tren penggunaan Siger tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan himbauan kepada masyarakat untuk menggunakan visualisasi Siger. Pemerintah juga memberikan contoh penerapan penggunaan Siger pada kantor instansi pemerintah, maupun pada setiap poster, spanduk, *billboard* yang digunakan. Siger yang digunakan pada kantor pemerintahan adalah Siger *Pepadun* yang berwarna kuning/ emas. Beberapa kantor pemerintahan, memasang Siger di bagian atas pagar dan juga di atas bangunannya, seperti pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Lampung di Jl. Ir. H. Juanda No.6, Pahoman, dan Kantor Pencatatan Sipil Kota Bandar Lampung yang berada di Jalan Dokter Susilo No.1A, Sumur Batu.

Lampu jalan di jalan protokol Bandar Lampung juga menggunakan Siger. Ada yang dipasang motif hias perahu Lampung seperti yang tertera di tapis Lampung, tetapi ada juga lampu jalan tidak dipasang hiasan motif lain. Lampu jalan dengan motif hias

perahu ada di sepanjang Jl. Katamso, Bandar Lampung. Lampu jalan tanpa motif ada di setiap fly over di Bandar Lampung.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pemerintah juga menghimbau seluruh masyarakat kota Bandar Lampung menggunakan Siger sebagai hiasan bangunan. realisasinya Siger yang digunakan pada hiasan bangunan beragam. Ada yang tanpa ornamen sehingga Siger hanya berlekuk sembilan dengan warna kuning saja. Ada yang dihias dengan ornamen bunga melur dan sulur, tetapi tidak sesuai dengan contoh yang diberikan pemerintah. Ada yang ornamennya berwarna merah, hitam, putih.

Pemerintah Provinsi Lampung memberikan peraturan mengenai penggunaan pin Siger sebagai bagian dari seragam dinas pegawai negeri sipil. Peraturan ini dibuat berdasarkan Surat Edaran Nomor 045.2/2482/12/2016 Peraturan Gubernur Lampung Nomor 57 Tahun 2016 tentang Pakaian Dinas Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Provinsi Lampung. Pin Siger harus digunakan ketika menggunakan pakaian dinas pegawai negeri sipil di lingkungan pemerintah provinsi Lampung. Pin Siger dikenakan pada bagian atas papan nama pada dada sebelah kanan.



Sumber: Facebook Bappeda Pesawaran (2018)

Gambar 9. Logo Pariwisata Pesawaran

Pada tingkat kabupaten, Kabupaten Pesawaran mengeluarkan logo Kemilau Pesawaran dengan logogram Siger yang unik (Sentosa M. , 2020). Siger yang digunakan pada logo Kemilau Pesawaran adalah Siger berjumlah sembilan lekuk, Siger Pepadun. Ornamen yang dilukiskan di dalam Siger kontemporer ini terdiri dari ikon gunung, payung, perahu, dan ombak. Gunung, perahu, dan ombak, melambangkan objek wisata yang ada di Kabupaten Pesawaran. Selain itu, nama daerah Pesawaran sendiri diambil dari Gunung Pesawaran yang ada di kabupaten ini. Payung berlekuk lima yang digambarkan ini merupakan payung balak, yang dalam adat istiadat Lampung melambangkan seorang pemimpin yang senantiasa harus dapat mengayomi atau melindungi rakyatnya dengan bersandarkan lima prinsip nilai dalam masyarakat adat Lampung. Hampir setiap

lambang daerah Lampung menyertakan visual Payung Balak.

Hidden Message yang terkandung dalam Siger kontemporer

Setiap daerah memiliki budaya masing-masing yang unik. Namun, era globalisasi menyebabkan munculnya kebudayaan global yang seragam. Masing-masing orang yang berada di belahan dunia yang berbeda, pada saat yang sama bisa memiliki kecenderungan untuk mengikuti suatu budaya tertentu yang dianggap ideal. Hal ini menyebabkan timbulnya homogenitas di tengah heterogenitas kebudayaan yang ada. Namun, sikap masyarakat menunjukkan hal yang berbeda. Masyarakat cenderung menolak homogenitas yang disebabkan oleh budaya global sehingga muncul hasrat untuk menegaskan keunikan budaya masing-masing. Penguatan jati diri suatu etnik/ kelompok bangsa menjadi penting di era globalisasi dengan harapan warisan kebudayaan tersebut tidak punah sehingga dapat menjadi angin segar di tengah kebosanan yang ditimbulkan homogenitas budaya global (Brata, 2016). Meskipun pada kenyataannya nilai-nilai tradisional dari suatu artefak budaya tidak bisa dipertahankan 100%. Kebudayaan bersifat dinamis dan akan terus berkembang. Sebagai contoh, mahkota Siger yang digunakan dalam upacara pernikahan pada jaman Kerajaan Hindu Buddha dibanding mahkota Siger masa kini tentu berbeda. Perkembangan pengetahuan manusia berdampak pada perkembangan kebudayaan. Bahkan dalam budaya kontemporer saat ini, penggunaan Siger berkembang bukan hanya sebagai mahkota pengantin saja seperti yang sudah dipaparkan pada bagian pembahasan sebelumnya.

Masyarakat budaya kontemporer mengungkapkan sebuah gagasan dan ekspresinya dengan cara memvisualkan simbol kehidupan sehari-hari, dengan mereproduksi artefak masa lalu dengan bantuan teknologi. Dalam konteks masyarakat Lampung, masyarakat memproduksi visual Siger kontemporer baru yang dibuat berdasarkan referensi Siger klasik. Namun, Siger kontemporer yang menjadi objek dalam penelitian ini tidak lagi mengandung makna klasik. Representasi makna tidak bergantung semata-mata pada objek Siger yang merupakan artefak masa lalu yang dipinjam untuk divisualkan ulang, tetapi pada fungsi simbolik yang terdapat dalam objek. Fungsi ketika Siger digunakan sebagai bahasa dalam komunikasi visual sehingga makna dibangun oleh sang komunikator. Komunikator Siger pada masa kini adalah masyarakat kontemporer Lampung. Makna klasik yang terdapat pada Siger digantikan dengan makna baru yang dibangun masyarakat kontemporer. Inilah praktik dari representasi yang dilakukan dengan pendekatan konstruksionis (Hall, Evans, & Nixon, 2013).

Fenomena yang terjadi pada masyarakat Lampung ini merupakan fenomena budaya visual. Dengan bantuan teknologi, masyarakat menciptakan visual baru yang merupakan hasil reproduksi artefak klasik. Sebagai contoh visual yang beredar di masyarakat adalah visualisasi Siger yang dibuat oleh merek toko dan waralaba asal Indonesia yang sudah mencapai taraf Internasional, J.CO.

Hal menarik ditemukan pada unggahan Instagram @jco_chandra_lampung tanggal 14 April 2018 dalam rangka memperingati Isra Miraj Nabi Muhammad SAW 1439H (lihat gambar 6). Isra adalah perjalanan Nabi Muhammad dari Masjidil Haram di Makkah ke Masjidil Aqsho di Yerusalem, sedangkan Miraj adalah perjalanan Nabi Muhammad dari bumi menuju langit ketujuh, lalu dilanjutkan ke Sidratul Muntaha. Sidratul Muntaha menjadi akhir perjalanan untuk menerima perintah Allah SWT. Perintah tersebut berupa salat lima waktu sehari semalam (Munanda, 2020). Maka dari itu, visual yang digambarkan adalah masjid, selain masjid adalah ikon umat Islam. Jika diperhatikan, bentuk visual ini merupakan penggabungan bentuk masjid dengan Siger Lampung. Masjid identik dengan bentuk kubah, sedangkan Siger identik dengan lekuk tujuh atau sembilan. Tiga masjid besar berada di tengah, di sampingnya ada enam masjid kecil dengan tinggi yang beragam. Sembilan masjid ini melambangkan sembilan lekuk pada Siger Pepadun. Tidak seperti Siger klasik, lekuk Siger bagian tengah visual ini tidak lebih tinggi dari pada lekuk yang lain.

Dalam visual ini, artefak klasik Siger ‘dipinjam’ dan diproduksi ulang sebagai representasi dari masyarakat Lampung. Ikon masjid menjadi representasi dari umat muslim yang sedang merayakan hari Isra Miraj. Penggabungan kedua visual ini menjadi representasi umat muslim yang merupakan masyarakat Lampung sedang merayakan Isra Miraj.

1. Revitalisasi Identitas Kultural

Siger kontemporer dirayakan oleh masyarakat Lampung untuk merayakan budaya Lampung yang heterogen dibanding budaya global yang cenderung homogen. Budaya lokal yang heterogen dengan keunikan masing-masing secara perlahan bisa tergerus dan bahkan hilang. Globalisasi adalah sesuatu yang tidak bisa dicegah, namun dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi dapat dicegah. Salah satu caranya adalah dengan melakukan revitalisasi identitas kultural.

Identitas tidak melulu soal kesamaan, tetapi juga perbedaan. Dengan kaitannya sebagai kelompok, seseorang perlu kesamaan untuk membentuk identitasnya sebagai bagian dari kelompok. Namun untuk menyatakan identitasnya pada sesama individu, seseorang membutuhkan perbedaan untuk

mengidentifikasi dirinya (Piliang, 2009). Sama halnya dengan identitas budaya global. Jika Lampung mau menjadi bagian dari budaya global, harus ada kesamaan budaya. Sebaliknya, jika Lampung mau dihargai perbedaan budayanya dari daerah lain, Lampung harus mengukuhkan identitas kulturalnya.

Pemerintah harus mengambil peranan untuk melakukan revitalisasi identitas kultural. Dengan kekuasaan yang strategis tetapi juga dinamis, pemerintah dapat menjadi aktor protagonis utama yang melakukan revitalisasi identitas kultural. Namun di sisi lain, pemerintah juga dapat menjadi aktor antagonis utama yang melakukan homogenisasi budaya karena membiarkan globalisasi menggerus budaya lokal. Membiarkan budaya global menginvasi budaya lokal secara perlahan namun pasti.

Dalam konteks Siger kontemporer, pemerintah baik dari provinsi sampai kota/ kabupaten sudah menunjukkan upaya bahu membahu untuk merevitalisasi identitas kultural di Lampung. Berkat himbauan dan aturan yang ditetapkan pemerintah Lampung, Siger dapat dijumpai di setiap sudut Provinsi Lampung. Mula dari himbauan untuk memakai Siger sebagai hiasan bangunan, pin Siger sebagai atribut PNS, siger pada lampu jalan, dan menara Siger pada taman-taman di Bandar Lampung. Meskipun dalam pelaksanaannya Artefak Siger yang digunakan tetap Siger Pepadun dengan warna emas, tetapi ornamen dan motif yang divisualkan beragam. Tidak ada peraturan/ pakem yang mengikat bagaimana Siger klasik harus divisualkan sehingga ketika pada era kontemporer pun, Siger menjadi sangat beragam.

Upaya tersebut dilakukan untuk mengukuhkan keseragaman dalam budaya Lampung secara internal sehingga perbedaan budaya Lampung jika dibanding dengan budaya lain di luar Lampung akan semakin terlihat dengan jelas. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan identitas kultural Lampung dengan cara menggunakan otoritas pemerintah dalam membuat peraturan. Peraturan pemerintah yang mengatur bagaimana suatu budaya harus dioperasikan, di satu sisi memberikan tembok pembatas yang kokoh bagi derasnya arus globalisasi. Tembok ini menutup celah bagi dampak globalisasi menyusupi nilai-nilai kebudayaan Lampung dengan membuat keseragaman budaya Lampung dengan budaya global.

Menurut Yasraf Amir Piliang (2009), penguatan identitas budaya tidak boleh hanya dilakukan pada objek formal, tetapi pada substansi budayanya. Jika hanya bermain pada objek, objek ini akan disusupi budaya global. Upaya penguatan identitas budaya hanya akan menjadi usaha menjaring angin jika tidak dilakukan secara substansial. Sebagai contoh, usaha pemerintah akan menjadi sia-sia, jika pemerintah

hanya membuat himbauan bagi masyarakat untuk menggunakan artefak Siger pada media A, B, C, D, tanpa memberikan edukasi yang tepat kepada masyarakat. Hal ini menjadi sia-sia karena masyarakat menggunakan Siger hanya karena perintah dari pemerintah, bukan karena dorongan dari dalam hati dan pikiran masyarakat itu sendiri. Namun, upaya ini menjadi langkah awal yang baik dari usaha pemerintah menjadikan Siger sebagai bagian dari identitas masyarakat Lampung. Pemerintah membiasakan Siger menjadi ikon yang tidak asing bagi masyarakat dengan cara memasang Siger di setiap sudut kota. Setelah ini pemerintah perlu untuk memberi kebijakan supaya masyarakat semakin punya rasa memiliki budaya ini. Ketika masyarakat menyadari Siger memiliki nilai-nilai yang harus dipertahankan sebagai bagian dari identitasnya dirinya, masyarakat akan berdiri di garis terdepan untuk melestarikan nilai-nilai tradisional Siger.

2. Komodifikasi

Pada era globalisasi, sektor pariwisata meningkat. Hal ini terjadi karena mudahnya akses untuk menjangkau belahan dunia lain melalui perkembangan teknologi. Dahulu, pengetahuan orang hanya terbatas pada lingkungannya saja karena itulah yang dilihatnya hari lepas hari. Ketika akses terhadap belahan dunia lain terbuka lebar, muncul keinginan dari masyarakat untuk mengunjungi dan mengetahui informasi mengenai tempat tersebut, bahkan yang terpencil sekalipun. Mereka ingin melihat keindahan alam dan budaya berbagai daerah yang unik dan yang berbeda dari budaya mereka.

Ketika hal ini terjadi, Komodifikasi menjadi sulit untuk dihindarkan. Komodifikasi adalah proses terjadinya perubahan barang atau layanan yang sebelumnya mengikuti aturan sosial non-pasar menjadi suatu subjek yang mengikuti aturan pasar (Gleick, Wolff, Chalecki, & Reyes, 2002). Dalam konteks pariwisata, komodifikasi terjadi ketika keunikan suatu daerah dikemas dalam bentuk produk/jasa menyesuaikan dengan keinginan pasar supaya pasar mau untuk mengonsumsi produk/jasa tersebut. Identitas tidak dipisahkan dengan keunikan karena keunikan itulah yang membentuk suatu identitas. Tentu ada motivasi tertentu dibalik tujuan pemerintah ingin merevitalisasi identitas Lampung. Keunikan Lampung inilah yang akan menjadi daya tarik bagi masyarakat global untuk melakukan kunjungan wisatanya ke Lampung. Masyarakat global mau mengunjungi Lampung karena Lampung mampu memberikan nilai tambah bagi mereka dalam bidang pariwisata. Komodifikasi terjadi ketika keunikan Lampung yang berupa budaya dan keindahan alam dijadikan komoditas pariwisata yang diperjualbelikan.

Albet Destanto melihat peluang bisnis dengan menjadi keunikan budaya sebagai komoditas. Beliau mendirikan *brand* Waleu pada tahun 2011. Waleu memiliki arti delapan dalam bahasa Lampung (Sejarah Kaos Lampung, 2014). Terinspirasi dari Dagadu di Jogjakarta dan Joger di Bali, Beliau memasukkan ciri khas Lampung dalam fashion kekinian berupa topi, kaos, tas, sandal, jaket, dan lain-lain. Ciri khas tersebut berupa Siger, aksara Lampung, gajah Lampung, Tapis, Tugu Adipura, pahlawan Lampung, dan lain lain yang menandakan identitas Lampung (Prasetya, 2017).

Siger yang digunakan dalam *brand* Waleu merupakan Siger kontemporer (lihat gambar 2). Artefak Siger klasik yang biasa yang digunakan dalam upacara adat Lampung, kini bentuknya diproduksi ulang menjadi lebih sederhana mengikuti selera pasar dalam budaya kontemporer yang menyukai *simplicity*. Pasar yang dimaksud di sini adalah wisatawan, baik dari luar kota maupun luar negeri. Nilai-nilai tradisional yang terdapat dalam artefak klasik, tidak ada kaitannya lagi dengan Siger kontemporer pada *brand* Waleu. Siger kontemporer secara simbolis hanya sebagai penanda bahwa produk berasal dari Lampung. Embel-embel bahwa produk ini memiliki ciri khas Lampung dan berasal Lampung menarik pasar untuk membeli produk ini ketika merasa sedang berwisata di Lampung.

Ada beberapa brand lain yang menjual produk oleh-oleh yang menyertakan visual Siger kontemporer pada kemasannya (lihat gambar 3). Mereka menyertakan Siger pada kemasan *brand* sebagai penanda bahwa *brand* itu berasal dari Lampung. Mereka ingin supaya wisatawan membeli produk mereka ketika wisatawan mencari *souvenir*/ oleh-oleh ketika mereka berkunjung ke Lampung. Biasanya, *brand* yang menyertakan Siger pada kemasannya merupakan *brand* baru yang belum banyak dikenal. Brand yang sudah berdiri puluhan tahun dan menjadi andalan wisatawan ketika belanja oleh-oleh di Lampung tidak menyertakan Siger pada kemasan Mereka. Contohnya Kopi Sinar Dunia (1911), Aneka Rasa Yen-Yen (1995) yang menjual produk andalan keripik pisang dan sambal, Pempek 123 (1994), dan Bakso Son Haji Sony (1994). *Brand* oleh-oleh baru yang menyertakan Siger pada *brand* mereka adalah Keripik Singkong Opung yang merupakan *brand* milik artis Robby Purba yang di-*launching* pada tahun 2018. Selain itu, Sri Rejeki yang menjual emping/ *ceplis* juga menggunakan Siger. Emping belum dikenal oleh wisatawan sebagai oleh-oleh khas Lampung.

Selain *brand* Waleu, komodifikasi juga terjadi ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran meluncurkan logo *branding* "Kemilau Pesawaran". *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing" (Kotler dan Keller, 2007, p. 332). Wheeler (2012) mendefinisikan *branding* sebagai proses yang digunakan untuk membangun awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keinginan untuk memimpin, menonjol di kalangan kompetitor, memberikan cara untuk menggapai konsumen adalah alasan mengapa sebuah perusahaan membutuhkan *branding*.

Kabupaten Pesawaran membutuhkan *branding* untuk menggapai wisatawan dari luar berkunjung dan berwisata di Kabupaten Pesawaran. Artefak Siger yang adalah budaya tradisional Lampung digunakan sebagai logo *brand* pariwisata Pesawaran. Hal ini bertujuan untuk memberikan identitas bahwa Pesawaran merupakan salah satu daerah Lampung yang kaya akan destinasi wisata, baik destinasi pantai maupun gunung. Identitas yang berbeda yang memberikan nilai lebih bagi pariwisata Kabupaten Pesawaran dikemas dengan baik sehingga lebih menonjol dibanding kompetitor. Kompetitor yang dimaksud adalah sektor pariwisata daerah lain. Perbedaan itulah yang mengalihkan perhatian wisatawan untuk memilih Kabupaten Pesawaran sebagai tempat wisata yang hendak dituju. *Branding* ini dilakukan sebagai upaya untuk membentuk identitas pariwisata Pesawaran sehingga promosi objek wisata bisa lebih digencarkan lagi.

Selain itu, bentuk komodifikasi yang terjadi menggunakan Siger kontemporer adalah hubungan transpolitik antara Pemerintah Provinsi Lampung dengan PT. Nescafe Indonesia. Transpolitik adalah ketika kepentingan berbagai entitas saling berbaur. Contohnya, ketika politik berbaur dengan ekonomi, politik bergabung dengan hukum, politik dengan agama (Piliang, 2003).

Dampak dari peristiwa berbaurnya berbagai entitas ini ditentukan oleh motif di balik yang berinteraksi dan berhubungan di dalamnya. Ketika hubungan ini digunakan untuk tujuan kemajuan dan kesejahteraan kedua belah pihak, hubungan menimbulkan dampak yang positif. Sebaliknya, bila hubungan ini digunakan untuk berbagai tujuan kejahatan, kekerasan, dan kepalsuan, hubungan ini memberikan dampak negatif. Hubungan yang negatif ini membentuk dunia yang di dalamnya terdapat berjuta mesin kepentingan. Segala hubungan tercipta hubungan untuk menyalurkan segala kepentingan. Kepentingan ekonomi di dalam politik, kepentingan politik di dalam ekonomi, kepentingan politik di dalam hukum, kepentingan politik di dalam agama.

PT Nestle Indonesia menandatangani nota kesepakatan dengan Pemerintah Provinsi Lampung dalam pemberdayaan petani kopi Lampung dengan mencantumkan logo khas daerah Lampung, yaitu Siger Lampung pada kemasan kopi Nescafe Classic

pada tanggal 4 Mei 2017. Pencantuman logo Siger oleh Nescafe secara simbolis menjadi tanda bahwa kopi Nescafe 100% berasal dari Lampung (Umaraly, 2017). Acara ini diadakan sebagai salah satu rangkaian dari perayaan hari kopi internasional. Penandatanganan nota ini melengkapi serangkaian program kemitraan strategis Nestle Indonesia dengan para petani kopi di Kabupaten Tanggamus dan Lampung barat sejak tahun 1994 (Julianto, 2017).

Nestle Indonesia melakukan pelatihan dan pendampingan secara komprehensif mulai dari peremajaan kebun dalam bentuk pemberian bibit kopi kepada para petani, akses teknologi budaya daya, pemberian sarana pasca panen serta akses dan perbankan. Peremajaan kopi diperlukan karena tanaman kopi Lampung banyak yang sudah berusia tua sehingga memperlambat laju produksi. Model kerja sama ini telah berhasil meningkatkan produktivitas petani. Kopi yang dihasilkan unggul secara kuantitas dan kualitas sehingga. Kesejahteraan petani meningkat, kopi Lampung bisa bersaing secara global, dan di sisi lain Nestle Indonesia mendapat jaminan pasokan biji kopi yang unggul.

Dalam video pada akun resmi Nescafe Indonesia, yang berjudul "Nestle Indonesia – NESCAFE – #DibalikSecangkirKopi Part 2", Bapak Kustianto yang merupakan ketua kelompok tani memberikan kesaksiannya dalam bermitra bersama PT Nestle Indonesia. Beliau sudah bermitra sudah sejak tahun 2012. Beliau memiliki 2100 petani dengan luas areal 2784,8 hektar tergabung dengan 81 kelompok tani. Beliau bersaksi bahwa semenjak bermitra dengan Nestle beliau mengalami peningkatan produksi. Awalnya, jumlah panen hanya 700 kilogram per bulan sekarang sudah mencapai jumlah 1 ton per bulan. Nestle membagi bibit untuk peremajaan kopi. Bibit yang diberikan Nestle lebih cepat produksinya daripada tanaman kopi lokal. Nestle memberikan pembinaan melalui sekolah lapang dengan memberikan pelatihan setiap bulannya selama enam bulan. Beliau merasakan diuntungkan karena terjadi peningkatan produksi dan peningkatan pendapatan petani.

Logo yang digunakan dalam kemasan kopi instan Nescafe Classic merupakan logo pariwisata Lampung yang berbentuk Siger. Logo ini merupakan turunan dari logo *Wonderful* Indonesia atau dalam bahasa Indonesia Pesona Indonesia sehingga warna dan bentuk dari logo ini mengikuti *branding* yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Lewat kerja sama yang dibuat antara Pemerintah Provinsi Lampung, PT. Nestle melakukan visinya sebagai *brand* yang creating shared value atau menciptakan manfaat bersama. Kerja sama serupa bukan hanya dibuat di Lampung, namun juga pada daerah lain di tempat di mana cabang Nestle berada.

Sebagai contoh di Amerika Latin, Nestle menggunakan biji kopi lokal dengan memberdayakan petani lokal Amerika Latin. Kerja sama ini menaikkan value bagi *brand* Nestle sebagai *brand* yang konsisten menerapkan visinya untuk menciptakan manfaat bersama bagi masyarakat setempat di mana pabrik Nestle berdiri. Selain itu, Nestle juga mendapatkan biji kopi yang berkualitas dengan biaya produksi yang lebih rendah tanpa harus mengimpor bahan baku.

Dari kerja sama ini, Pemerintah Provinsi Lampung juga diuntungkan. Produksi kopi Lampung meningkat setelah adanya kerja sama dengan PT. Nestle. Petani meskipun diberi pelatihan oleh PT. Nestle, petani bisa memilih untuk tidak menjual biji kopinya kepada PT. Nestle. Petani bisa menjual kepada pihak lain jika dirasa itu lebih menguntungkan. Dari kerja sama ini, tugas pemerintah untuk memberdayakan petani kopi, dilakukan oleh PT. Nestle dengan standar sistem internasional, sebagaimana PT. Nestle merupakan *brand* global. Lewat kerja sama ini, PT. Nestle membantu pemerintah untuk memproduksi biji kopi yang berkualitas dari sisi kuantitas dan juga kualitas. Selain sisi positif, kerja sama ini juga menimbulkan sisi negatif. Indonesia kaya akan berbagai jenis kopi, dan salah satu daerah dengan tingkat produksi kopi terbesar adalah Lampung. Ketika kopi Lampung dilabeli oleh PT. Nestle sebagai kopi Nescafe, citra pada produk kopi itu bukan kopi Lampung, namun kopi Nescafe. Sesuatu perbedaan dan keunikan yang dimiliki provinsi Lampung, berubah menjadi sesuatu yang homogen ketika dilabeli dengan label *brand* global, Nescafe. Kopi Lampung ini kehilangan identitasnya. Proses produksi, distribusi, dan konsumsi menyesuaikan standar global. Pada proses produksi, petani diminta mengikuti standar global PT. Nestle lewat pelatihan yang diberikan oleh PT. Nestle. Di saat inilah homogenisasi itu terjadi. Lama-lama petani bergantung dengan kerja sama ini, karena toh ini adalah kerja sama yang menguntungkan. Petani pun menjadi lebih sejahtera. Pemerintah harus berbuat sesuatu supaya para petani lebih bergantung pada pemerintah, bukan pada *brand* global ini. Ketika PT. Nestle berhasil mendominasi produksi kopi di Lampung, di saat itulah tidak ada lagi produk lokal kopi Lampung. Yang ada hanyalah kopi Nescafe yang ditanam di Lampung.

3. Pembentukan Budaya Visual

Selain Siger terdapat pada *brand*, Siger juga dapat dijumpai pada berbagai logo komunitas. Siger menjadi penanda nilai kearifan lokal yang dibawa oleh anggota komunitas tersebut. Indonesia merupakan negara multikultur. Bhinneka Tunggal Ika, yang menjadi semboyan bangsa Indonesia menjadi representasi dari keberagaman suku, budaya, ras, agama, dan bahasa yang dimiliki oleh negara kita. yang terjadi di Indonesia. Semboyan ini menggambarkan Inilah menjadi keunikan negara kita

bahwa setiap individu mungkin berasal dari suku dan budaya yang berbeda, namun inilah yang menyatukan kita sebagai bangsa Indonesia.

Ada saat di mana seseorang diperhadapkan dengan lingkungan yang multikultur. Hal ini bisa terjadi ketika seseorang berada di luar suku, budaya, ras, agama, dan bahasanya. Ketika diperhadapkan dengan luasnya perbedaan, seseorang berusaha untuk membangun kelompok atas dasar kesamaan yang dimilikinya. Maka dari itu, tidak heran jika banyak kelompok sosial yang dibangun atas dasar kesamaan asal suku, budaya, ras, agama, dan bahasa.

Di Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, juga terdapat komunitas serupa yang mewadahi mahasiswa yang berasal dari Lampung. Komunitas yang berdiri sejak 23 Desember 2011 ini bernama Gajah Lampung. Tujuan didirikannya komunitas ini adalah untuk memelihara dan meningkatkan ikatan kekeluargaan sesama mahasiswa UGM asal Lampung, dan juga untuk mendorong mahasiswa Lampung untuk lebih kritis dan bertanggung jawab dalam aspek akademik, sosial, dan politik. Maka dari itu, komunitas ini aktif untuk mengadakan kegiatan sosial, budaya, dan pendidikan. Salah satu contohnya adalah memperkenalkan seni dan budaya Lampung di lingkungan Kampus UGM dan tingkat nasional. Setiap tahun komunitas mengadakan program terbesarnya yaitu Ekspedisi Gajah. Program ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat Lampung dalam bentuk menjangkau SMA/ sederajat di Lampung untuk memberi informasi perkuliahan di Universitas Gadjah Mada (Jannah, 2019).

Siger yang digunakan pada logo komunitas ini menegaskan identitas komunitas ini, bahwa komunitas ini merupakan komunitas mahasiswa yang berasal dari Lampung. Siger digunakan untuk mendukung pembentukan kelompok sosial baru dengan menonjolkan identitas daerah Lampung. Mungkin saja anggota kelompok ini berasal dari suku yang berbeda, misalnya Jawa, Batak, atau keturunan Tionghua. Namun, kelompok ini menyatukan berbagai suku tersebut dalam satu kesamaan bahwa mereka semua berasal dari Lampung yang sedang mengemban pendidikan di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Menurut kamus Merriam Webster, komunitas adalah kesatuan dari beberapa individu yang memiliki kepentingan bersama. Kepentingan bersama menjadi modal terbentuknya kelompok sosial. Modal sosial memiliki beberapa sumber dan referensi di antaranya nilai dan norma kearifan lokal masing-masing, lembaga atau institusi (Abdullah, 2013). Kelompok sosial/ komunitas di Lampung yang dibangun atas dasar lembaga atau institusi, salah satunya adalah Gojek .BE Lampung.

Gojek merupakan salah satu platform teknologi yang berawal dari layanan transportasi ojek online yang

sekarang sudah memiliki lebih dari dua puluh layanan lainnya. Pengguna Gojek terbagi menjadi tiga, customer, mitra driver, dan juga mitra merchant. Komunitas Gojek BE Lampung merupakan komunitas bagi mitra driver yang berada di Lampung. Komunitas ini aktif di sosial media Instagram dan memiliki jumlah pengikut kurang lebih 17.700 orang. Berdasarkan data yang diambil tanggal 5 Juni 2020 dari phlanx.com, jumlah rata-rata likes per post akun ini sekitar 361 likes dan jumlah rata-rata comments adalah 51 comments. Akun Instagram ini mengunggah ulang unggahan akun lain Gojek lain yang berisi informasi tentang kejadian yang dialami sesama mitra Gojek. Akun ini menjadi tempat di mana sesama mitra Gojek Lampung berinteraksi dan berbagi informasi.

Logo komunitas ini diadaptasi dari logo Gojek sebelum *rebranding* tahun 2019. Logo ini didominasi warna hijau, putih, dan hitam. Pada bagian atas logo ini terdapat visualisasi dari menara Siger yang terletak di Kalianda, Lampung Selatan. Visual menara Siger klasik menggunakan warna merah dan kuning. Namun, visual menara Siger ini diwarnai hijau, menyesuaikan dengan warna dari *brand* GOJEK ini sendiri. Selain itu, pada logo ini terdapat tulisan GOJEK berwarna putih, dan di tengah tulisan ini terdapat gambar pengendara sepeda bermotor berwarna hijau. Di bawah gambar terdapat titik dan tulisan BE. BE merupakan pelat nomor kendaraan Lampung. Di bawah tulisan .BE terdapat tulisan Lampung sebagai penanda asal komunitas ini.

Logo merupakan kunci utama untuk menampilkan identitas sebuah *brand* (Rustan, 2009). Ikon Siger, tulisan BE, dan logo Gojek menggambarkan identitas *brand* secara eksplisit sebagai Komunitas Gojek yang berasal dari Lampung. Identitas komunitas ini dibangun karena adanya kesamaan nilai lokalitas dan *brand* yang menaungi mereka. Siger menjadi penanda lokalitas komunitas ini yang berasal dari Lampung.

Simpulan

Dalam budaya kontemporer masyarakat Lampung, visualisasi Siger kontemporer dapat ditemukan pada brand, interaksi sosial, dan pemerintahan. Hidden messages atau representasi makna yang dihasilkan Siger kontemporer beragam. Representasi makna tersebut, yaitu sebagai bentuk revitalisasi identitas budaya, komodifikasi budaya, dan pembentukan kelompok sosial.

Budaya kontemporer tidak terlepas dari pengaruh globalisasi karena budaya kontemporer merupakan buah dari globalisasi. Globalisasi menciptakan dunia yang seragam. Artefak Siger kontemporer ini sebagai salah satu bentuk pemerintah Lampung untuk mempertegas identitas ke-lampung-an di mata masyarakat global. Namun, di dalam segala

keterbatasan, tetap saja budaya lokal bisa disusupi oleh budaya global karena budaya lokal sudah mengalami keretakan. Keretakan merupakan dampak dari budaya yang dinamis dan mengikuti perkembangan manusia sebagai sang pembuat budaya.

Bagi peneliti yang ingin membuat penelitian dengan tema serupa, disarankan untuk meneliti strategi *city branding* yang dilakukan pemerintah Lampung, representasi *gender* dalam Siger, maupun komodifikasi dan hegemoni dalam Siger secara mendalam. Untuk pemerintah Lampung, jika ingin menggunakan Siger dalam strategi *city branding* Lampung, lebih baik visualisasi Siger distandarisasi sehingga menciptakan persepsi yang sama di mata masyarakat luas. Bukan hanya branding secara visual, budaya Lampung juga bisa diangkat sebagai brand story dalam strategi branding supaya harapan untuk mewariskan budaya Lampung kepada generasi mendatang bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Apitasari, D. (2015, Desember 10). *Asal Usul Siger sebagai perhiasan Khas Lampung*. Dipetik November 5, 2020, dari Malahayati: <http://malahayati.ac.id/?p=14153>
- Perbedaan Motif Siger Pepadun dan Siger Saibatin*. Sigerblogger. (2019). Dipetik Januari 11, 2020, dari Sigerblogger.com:<http://www.sigerblogger.com/2019/01/perbedaan-siger-sai-batin-dengan-siger.html>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.
- Logo Siger Lampung PNG 1*. (t.thn.). Dipetik Mei 18, 2020, dari PNG Image: <https://pngimage.net/logo-siger-lampung-png-1/>
- Piliang, Y. A. (2003). *Hantu-Hantu Politik dan Matinya Sosial*. Jakarta: Tiga Serangkai.
- Piliang, Y. A. (2009, Januari 25). *Retakan-Retakan Kebudayaan*. Melintas , 75-92.
- Julianto, P. A. (2017, Mei 4). *Nestle Populerkan Kopi Lampung*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2017/05/04/225159726/nestle.populerkan.kopi.lampung>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, N. (2019, Januari 27). *Lampost.co*. Dipetik Juni 2, 2020, dari *Merawat Keakraban Gadjah Lampung lewat Komunitas*: <https://www.lampost.co/berita-merawat-keakraban-gadjah-lampung-lewat-komunitas.html>

Prasetya, D. (2017, November 9). *tribunlampung.co.id*. (R. Fitriani, Editor) Dipetik Juni 3, 2020, dari *Waleu, Kaus Gaul Khas Lampung yang Bisa Jadi Oleh-oleh Seperti Dagadu dan Jogger*: <https://lampung.tribunnews.com/2017/11/09/waleu-kaus-gaul-khas-lampung-yang-bisa-jadi-oleh-oleh-seperti-dagadu-dan-jogger>

Ikhwanul, R. (2020, Maret 1). *Gadja Lampung UGM*. Dipetik Juni 1, 2020, dari rinaldiikhwanul.web.ugm.ac.id: <https://rinaldiikhwanul.web.ugm.ac.id/tag/gadja-lampung-ugm/>

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation (Second Edition ed.)*. (M. Steele, Penyunt.) London, United Kingdom: Sage Publication Ltd.

Dikovitskaya, M. (2006). *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn*. London: MIT Press.