

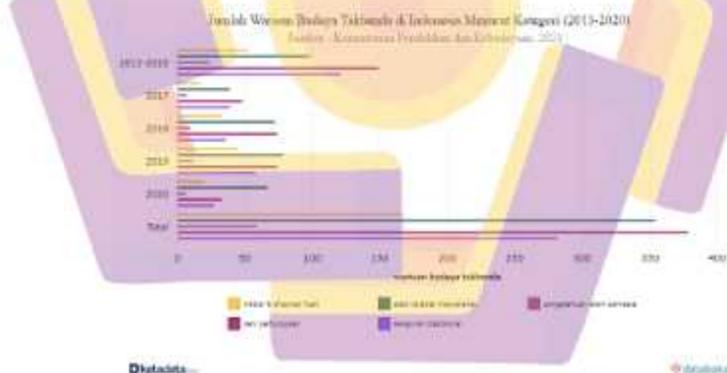
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fakta bahwa negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya bukanlah hal yang awam lagi diperdengarkan. Kebudayaan Indonesia merupakan keseluruhan atas budaya lokal yang ada di daerah Indonesia. Mengacu pada apa yang dikatakan oleh Ki Hajar Dewantara bahwa kebudayaan nasional merupakan puncak-puncak dari kebudayaan daerah (Nahak, 2019). Budaya memiliki arti yang luas, dan budaya ini hidup di tengah-tengah masyarakat serta lahir dari dorongan spiritual masyarakat serta berbagai ritus lokal yang sifatnya adalah kerohanian serta material yang amat krusial bagi kehidupan sosial (Setyaningrum, 2018).

Gambar 1. 1 Jumlah Warisan Budaya Tak benda di Indonesia berdasarkan Kategori (2013-2020).



Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan gambar grafik di atas, diketahui bahwa budaya Indonesia tak benda sangat banyak, dimana hal ini meliputi seni pertunjukan, tradisi, adat istiadat, pengetahuan alam, perayaan, kerajinan, dan lain sebagainya. Secara lebih terperinci, diketahui bahwasanya pada tahun 2013-2016 setidaknya ada 444

warisan budaya tak benda, di tahun 2017 terdapat 150, di tahun 2018 sebanyak 225 dan di tahun 2019 sebanyak 267 terakhir di tahun 2020 ada sebanyak 153 warisan tak benda yang ada. Jumlah ini sejatinya sangatlah banyak yang mana mengindikasikan bahwa negara Indonesia sendiri merupakan negara yang amat kaya akan budaya.

Kebudayaan sejatinya merupakan suatu hal yang kompleks dimana di dalamnya mencakup berbagai hal mulai dari kepercayaan, kesenian, moral, adat, hukum, kebiasaan, dan lain sebagainya yang mana pada konteks ini dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat. Kebudayaan juga merupakan suatu hal yang berbentuk hasil karya dan juga cipta masyarakat. Karya masyarakat pada konteks ini menghasilkan suatu teknologi dan kebudayaan serta kebendaan atau sifatnya material yang dibutuhkan oleh manusia guna penguasaan alam sekitarnya supaya kekuatan serta hasilnya mampu diabadikan guna keperluan masyarakat (Soekanto, 2007).

Kebudayaan Indonesia, kian hari semakin mengalami pergeseran. Hal ini merupakan konsekuensi atas adanya perkembangan teknologi dan juga globalisasi yang membuat batas-batas antar negara menjadi semakin tipis atau istilah dalam hal ini adalah *borderless*. Globalisasi ialah gejala dimana nilai serta budaya menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Berdasarkan Klapper dalam (Surahman, 2013) bahwasanya globalisasi merupakan dampak dari perkembangan komunikasi sehingga dengan demikian kontak budaya tidak lagi membutuhkan suatu kontak fisik secara langsung. Hal tersebut disebabkan karena melalui kontak media saja, sudah amat memungkinkan untuk melakukan penyebaran budaya yang ada.

Di Indonesia jiwa nasionalisme dan kebanggaan akan budaya tradisional semakin memudar. Hal tersebut disebabkan oleh derasnya arus globalisasi yang membuat adanya pergeseran budaya sehingga budaya asing mudah masuk dan menenggelamkan pengetahuan akan budaya tradisional serta sejarah. Cara melestarikan budaya yang kurang diminati dan kurang sesuai dengan perkembangan zaman merupakan suatu *problem* besar yang harus diperhatikan lebih oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya *public figure* yang banyak disorot media. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai hal-hal yang

modern, mudah dipahami dan dapat dinikmati kapan saja. Hal itulah yang selalu ada dalam budaya asing meskipun pada realitanya dinilai sangat jauh berbeda dengan budaya asli Indonesia namun lebih banyak digemari dan ditiru oleh masyarakat khususnya para generasi muda.

Sebagai contoh budaya asing yang lebih digemari oleh masyarakat khususnya akhir-akhir ini adalah budaya Korea atau sering kali disebut sebagai budaya K-Pop. Jika melihat dari sejarahnya, demam K-Pop yang ada di Indonesia ini diawali dengan sejarah panjang globalisasi Korea di Indonesia. Merebaknya budaya Korea ini diawali pada tahun 1966 yang ditandai dengan dibukanya Konsulat Republik Korea di Jakarta serta akhirnya naik menjadi status kedutaan di tahun 1973 dan hal ini menjadi fokus utama yang berusaha diusung oleh negara Korea yaitu perjanjian budaya yang dibuat oleh pemerintahnya, *"Agreement between the government of the republic of Indonesia and government of the Republic of Indonesia and The Government of The Republic of Korea on Cultural Corporation"* yang mana ditandatangani sejak 28 November 2000 (Zahidi, 2016).

Gambar 1. 2 Jumlah *Tweet* Terkait K-Pop di Dunia



Sumber: Katadata ( 2021)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Katadata, setiap tahunnya cuitan terkait K-Popers di Twitter meningkat. Jumlahnya hingga Juni 2021 telah mencapai 7,5 miliar dan hal tersebut merupakan angka yang sudah mengalami kenaikan mencapai 22,9%. Dalam hal ini, yang menjadi perbincangan adalah Bangtan Boys (BTS), NCT, Blackpink, EXO, dan juga Treasure. Indonesia juga menjadi negara

dengan jumlah *tweet* terbanyak terkait K-Pop dan disusul oleh negara lain yakni Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan juga Amerika Serikat (Dhini, 2021).

Gambar 1. 3 Negara dengan Volume *Tweet* Terbanyak Tentang K-K-Pop



Sumber: Kpoptwitter2020

Konstruksi tersebut berhasil merebak di Indonesia. Ada banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggemari budaya Korea mulai dari musik, drama, *idol* Korea, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, *audiens* yang terpapar budaya Korea ini sejumlah 40,7% penggemar K-Pop berkisar usia antara 20-25 tahun, 38,1% berkisar usia antara 15-20 tahun, 11,9% berkisar usia lebih dari 25 tahun dan 9,3% berkisar usia antara 10-15 tahun (Gumelar, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zakiah, 2019) bahwasanya *audiens* ini berada di berbagai daerah di kota besar di Indonesia mulai dari kota Bandung, Jakarta, Solo, Surabaya, dan lain sebagainya. Budaya Korea bukan hanya menyangkut musiknya saja tetapi telah berpengaruh kepada berbagai hal personal seperti gaya busana, kebiasaan hidup, komunikasi, gaya berbicara, berpacaran, logat, dan bahkan makanan kesukaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya Korea perlahan mulai mengakar di Indonesia.

Merebaknya budaya Korea ini juga memudahkan pasar Korea untuk masuk ke dalam Indonesia, dimana dapat dilihat dari banyaknya produk kosmetik asal Korea. Hal ini bersesuaian dengan permintaan dan potensi pasar Indonesia yang amat potensial untuk dimasuki berbagai produk Korea. Bahkan, pihak kosmetik

Korea berani berinvestasi untuk berjualan produknya di Indonesia hingga 3-5 miliar, dikarenakan memang negara ini dianggap sebagai pasar yang potensial bagi mereka untuk menjualkan produknya (Hasibuan L. , 2018). Belum lagi berbagai perusahaan lokal di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* artis K-Pop untuk mempromosikan produknya. Tidak berhenti hanya pada produk makanan saja, bahkan artis Korea juga menjadi bintang iklan investasi *online* yakni Sinar Mas dimana artis yang dimaksud adalah Hyun Bin (Hasibuan L. , 2021)

Gambar 1. 4 BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia



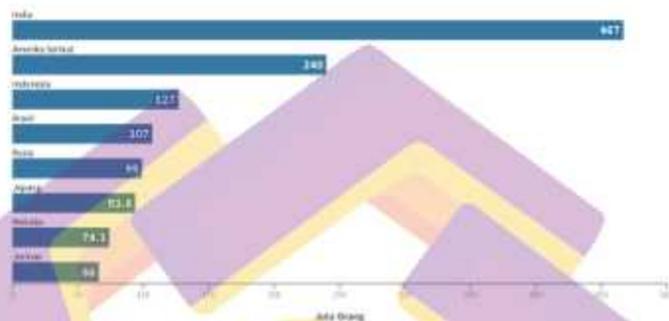
Sumber: Tokopedia.com (2019)

Berbagai platform belanja *online* di Indonesia mulai memanfaatkan kepopuleran artis K-Pop yang berpotensi besar untuk menggaet pelanggan karena memiliki jumlah *fans* yang banyak di Indonesia, khususnya para generasi milenial.

Dari berbagai pemaparan di atas, dapat dilihat bahwasanya budaya Korea dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat dan budaya Indonesia sebegitu kuatnya, padahal penyebaran budaya Korea tersebut hanya mengandalkan teknologi atau dengan kata lain tidak bersentuhan secara langsung dengan masyarakat Indonesia, tetapi budayanya mampu merebak dan bahkan perlahan menggeser budaya Indonesia sendiri. Berbagai tayangan *idol boy band/girl band* maupun film drama Korea mudah dilihat melalui kanal Youtube dimana kanal tersebut bisa diakses secara gratis. Di Indonesia sendiri sejatinya memiliki berbagai produser dan juga video klip yang tidak kalah menarik dengan sebagaimana yang

ditampilkan K-Pop. Namun kemasan konten mengenai budaya tradisional dinilai kurang modern sehingga tidak mudah dipahami dan kurang diminati oleh masyarakat. Terkait potensi Indonesia dalam hal tayangan Youtube sendiri, bisa dilihat dari banyaknya penonton dari Youtube yang asalnya dari Indonesia.

Gambar 1. 5 Negara Dengan Jumlah Pengguna Youtube Terbesar 2022



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Dikutip dari laman *online dataIndonesia.id*, Indonesia tercatat menempati posisi ketiga dunia dengan total jumlah pengguna Youtube sebanyak 127 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia akan penggunaan platform media sosial Youtube bisa dikatakan sangat tinggi. Hal tersebut menjadi alasan konten-konten yang disajikan di Youtube akan dengan mudah mendapat jumlah *viewers* yang banyak dengan catatan konten tersebut menarik dan mengandung isu atau informasi yang sedang tren.

Jika ditinjau dari besarnya antusias masyarakat Indonesia akan platform media sosial Youtube, tentu hal tersebut tidak serta-merta merupakan hal yang dapat menjadi pengaruh positif bagi masyarakat, namun juga dapat mendatangkan pengaruh negatif. Kemudahan dalam mengakses konten di Youtube dikhawatirkan akan dapat dimanfaatkan sebagai ajang contoh yang kurang baik bagi masyarakat, khususnya para generasi muda Indonesia. Masuknya budaya asing yang kemudian ditiru dan menggeser citra budaya daerah maupun nasional menjadi salah satu hal yang dikhawatirkan. Hal tersebut tentu dikhawatirkan akan menjadi *boomerang* di masa mendatang karena kebanyakan dari budaya asing yang ada tidak sesuai

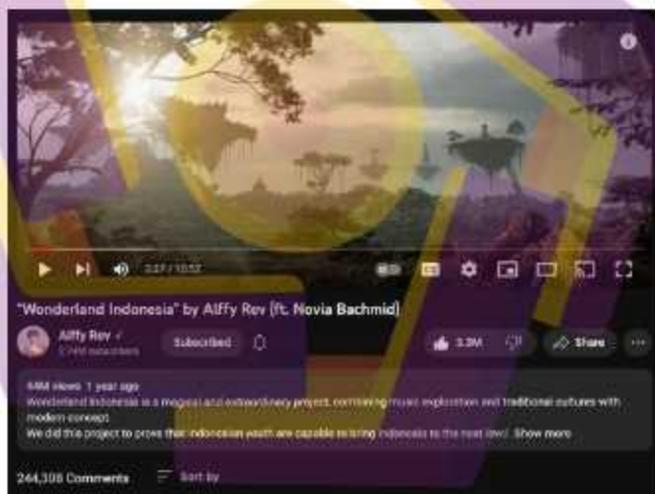
dengan budaya Indonesia, pada konteks ini jika dikaitkan dengan pemaparan di atas, maka dapat membuat budaya Korea semakin merebak dan membuat budaya sendiri tergeser.

Dalam kanal Youtube, konten-konten mengenai isu yang sedang ramai diperbincangkan akan menarik banyak *viewers* yang kemudian dapat dilakukan *monetizing* terhadap konten tersebut. Pada umumnya para *youtuber*, khususnya yang ada di Indonesia lebih banyak membuat konten hiburan seperti komedi, *daily vlog*, *review* barang-barang terbaru, *podcast* dan lain sebagainya. Untuk mengimbangi banyaknya konten-konten budaya luar termasuk budaya Korea yang masuk ke Indonesia, beberapa *content creator* Indonesia tampil dengan idealisnya untuk mengangkat konten yang di dalamnya mengandung berbagai budaya Indonesia yang dikemas secara *epic* dan modern sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu konten tentang budaya Indonesia yang dikemas *epic* dan berhasil memukau puluhan juta orang Indonesia hingga mancanegara adalah konten musik video Wonderland Indonesia I yang dinilai peneliti sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya Indonesia pada masa modern kini yang sesuai dengan perkembangan zaman. Konten tersebut akan menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Objek penelitian tersebut akan lebih tepat jika digunakan pembahasannya menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes merupakan tokoh penting dari kajian semiotika dimana Barthes mengembangkan teori ini supaya hanya tidak melulu berfokus pada penelusuran struktur dalam memaknai teks yang ada. Barthes dalam hal ini melihat bahwasanya aspek pembacaan serta interaksi kultural yang ada mampu memaknai pemaknaan yang sesungguhnya. Dalam hal ini, dikembangkan menjadi penanda dan pertanda denotasi dan konotasi yang disebut sebagai *order of significant* (Agisa, 2021).

Dengan demikian, peneliti ingin meneliti terkait video klip musik yang bermuatan budaya Indonesia dimana penelitian dianalisis menggunakan kajian semiotika dan representasi dari Roland Barthes sehingga dapat ditemukan secara mendetail bagian mana dari video klip tersebut yang mampu merepresentasikan budaya Indonesia. Peneliti memilih untuk meneliti sebuah tayangan Youtube di *channel* Alfyy Rev dimana pada tahun 2021 lalu sempat menjadi salah satu konten

yang berhasil memukau masyarakat Indonesia serta luar negeri. Wonderland Indonesia I menampilkan berbagai kebudayaan daerah di Indonesia yang dikemas dengan suguhan menarik serta modern dan dapat mudah dipahami oleh masyarakat. Konten tersebut menggabungkan keanekaragaman budaya daerah yang ada di Indonesia mulai dari pakaian adat, tarian serta lagu daerah yang kemudian diiringi oleh *instrument* musik serta gaya musik yang modern yaitu EDM (*Electronic Dance Music*). Dengan menggabungkan konsep musik modern dan konsep *ethnic* pada musik video Wonderland Indonesia I, konten tersebut sukses mendapatkan total 44 juta penonton sejak pertama kali video ini di unggah di akun Youtube Alfyy Rev pada tanggal 17 Agustus 2021, bertepatan dengan hari kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ke-76 tahun hingga saat penelitian ini dilakukan yaitu pada bulan Oktober 2022.

Gambar 1. 6 Jumlah *Viewers* MV Wonderland Indonesia I Per Bulan Juli 2022



Sumber: Channel Youtube Alfyy Rev (2021)

Musik video Wonderland Indonesia I, menampilkan unsur animasi 3D yang cukup mendominasi sehingga terlihat lebih modern dan menunjukkan penggunaan teknologi yang begitu besar serta canggih. Dalam wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti kepada Alfyy Rev, dia mengatakan bahwa konten yang dia

buat kali ini telah menempuh waktu yang begitu lama sampai pada akhirnya, dia dan tim berhasil untuk memersembahkannya kepada Indonesia dan dunia tepat pada Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 2021 lalu. Alfyy Rev juga berkata bahwa tidak ada tujuan lain selain mengunggah rasa nasionalisme dalam diri rakyat Indonesia untuk selalu mencintai dan membanggakan budaya asli Indonesia. "Sedikit sulit untuk menyuguhkan hal yang berbau budaya tanpa adanya adaptasi dengan teknologi yang sesuai dengan tren yang disukai masyarakat, jadi melalui karya saya ini dan karya saya selanjutnya, saya ingin menjadikan hal yang dinilai kuno tersebut menjadi sesuatu yang tidak lekang oleh waktu", ujar Alfyy Rev dalam wawancara singkatnya pada Minggu, 18 Juni 2022.

Alfyy Rev merupakan salah seorang musisi muda Indonesia yang dikenal begitu nasionalis yang juga merupakan *music producer* serta *visual story teller* yang telah mampu menghasilkan beberapa karya yang mengandung nilai nasionalisme berupa musik video yang diunggahnya di akun Youtube resminya. Beberapa karya tersebut merupakan suatu karya yang didedikasikan oleh Alfyy Rev sebagai bentuk kecintaannya terhadap Indonesia dan kepeduliannya terhadap budaya-budaya yang ada di Indonesia. Hal tersebut dikemas rapi dan memukau dalam setiap karyanya. Dengan sentuhan budaya modern yang ia sanjungkan dalam setiap karyanya, hal tersebut mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Melalui kanal Youtubenya, Alfyy Rev memotivasi generasi muda serta secara tidak langsung mengajak generasi muda untuk meningkatkan rasa cinta terhadap tanah air melalui ekspresi yang berbeda dan dapat diterima dengan baik oleh berbagai generasi.

Dari berbagai bentuk tayangan di MV *Wonderland Indonesia I*, terkandung berbagai nilai dan tanda budaya yang kemudian dapat dijadikan sebagai upaya untuk melestarikan budaya kepada masyarakat karena sejatinya video klip merupakan bagian dari komunikasi. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Edward dalam (Amaral, 2019) bahwasanya dalam video klip terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yang pada konteks ini bertindak sebagai penikmat musik. Pesan yang terkandung dalam sebuah video klip dalam hal ini adalah bentuk dari representasi dari pikiran ataupun perasaan yang ada bagi pembuat video

tersebut. Pesan tersebut bisa berasal dari latar belakang dan juga pengalaman yang ada.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan membedah mengenai bagaimana konten musik video Wonderland Indonesia I ini merepresentasikan budaya Indonesia dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sehingga dalam penelitian ini, diharapkan peneliti serta pembaca dapat mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam musik video tersebut. Maka dari itu, peneliti memilih judul penelitian "Representasi Budaya Indonesia Dalam MV Wonderland Indonesia I".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes dimana teori ini akan membedah makna denotasi, konotasi dan mitos. Maka, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu : Bagaimanakah representasi budaya Indonesia dalam musik video "Wonderland Indonesia I" melalui analisis semiotika Roland Barthes?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil pada penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini, yaitu: Meneliti dan mengetahui representasi budaya di Indonesia yang terdapat pada musik video "Wonderland Indonesia I" melalui analisis semiotika Roland Barthes.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang kajian media. Khususnya pada kajian semiotika komunikasi mengenai tanda atau simbol. Selain daripada itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi baru terkait nilai-nilai positif yang terkandung dalam musik video "Wonderland Indonesia I" agar dapat menjadi motivasi yang positif bagi para pembaca.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan akan memberikan manfaat praktis berupa :

- 1) Memberikan wawasan kepada generasi muda tentang keanekaragaman budaya di Indonesia.
- 2) Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya memiliki mengenal budaya negara Indonesia.
- 3) Memberikan motivasi kepada masyarakat Indonesia untuk berkarya dan meningkatkan budaya literasi.

