

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kepulauan terbesar di dunia, terbentang dari Sabang hingga Merauke. Hingga saat ini Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan total luas wilayah hampir 7,81 juta km². (kcp.go.id) Selain itu Indonesia juga terdiri dari berbagai suku bangsa, bahasa, dan agama. Jumlah provinsi yang terdaftar di Indonesia sebanyak 34 Provinsi, ada lebih dari 700 suku bangsa dan bahasa beserta adat istiadatnya yang membentuk masyarakat Indonesia yang beragam. (Ananta et al., 2018). Kebudayaan Indonesia yang sangat kaya tersebut merupakan hasil dari perkawinan seluruh kebudayaan nasional. (Yoga, 2019) Melihat kekayaan budaya tersebut masyarakat Indonesia tidak seharusnya krisis akan identitas budaya, namun hal tersebut berubah karena dampak dari terpaan globalisasi. Adanya perkembangan teknologi di era saat ini menimbulkan persoalan atau dampak bagi kebudayaan itu sendiri, dapat memicu tergesernya pola hidup dan tergesernya kearifan lokal dalam konteks adat serta kebudayaan lebih luas. (Yoga, 2019)

Penelitian terdahulu yang berjudul Upaya Melestraikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi oleh Hildigardis M.I.Nahak pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa pola hidup masyarakat di masa kini dengan masa lalu sangatlah berbeda, dampak dari arus globalisasi perlu penanganan yang lebih baik. Berkembangnya teknologi-teknologi canggih sejatinya dapat membantu manusia namun juga dapat merusak moral dan mental generasi muda. (Nahak, 2019b) Pada era saat ini golongan muda sangat menonjol dalam hal terpaan budaya luar, namun tidak menutupi ada pula golongan tua didalamnya. Hasil dari penelitian Twitter dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan yang berhubungan dengan K-Pop. Dalam penelitian ini,

Twitter menggunakan metodologi pelacakan kata kunci yang berhubungan dengan K-Pop, termasuk nama artis, tagar yang berhubungan, serta *mention* akun resmi artis. Dari 7,5 miliar twit tentang K-Pop pada periode 2020-2021, Twitter mencatat sebagian besar berasal dari Indonesia, disusul Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. (<https://data.tempo.co/>). Angka yang cukup besar dan nyatanya Indonesia menjadi negara di urutan pertama. Jika berabad-abad yang lalu globalisasi dapat disebarakan melalui kegiatan berdagang maka saat ini terpaan globalisasi dapat kita rasakan melalui media digital.

Di Indonesia perkembangan digitalisasi semakin berkembang, bahkan terus melakukan inovasi dari waktu ke waktu. Perkembangan digitalisasi ini sangat membantu dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari. Namun bila tidak di gunakan dengan sebaik-baiknya maka adanya perkembangan digitalisasi ini menjadi *boomerang* sendiri bagi kita. Seperti tidak tersaringnya beberapa hal buruk seperti terkikisnya budaya lokal dan terciptanya krisis identitas budaya. Sedangkan, makna kebudayaan sendiri adalah sebuah nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat di suatu negara ataupun persepsi yang dimiliki oleh masyarakat lokal terhadap berbagai hal, baik nilai maupun persepsi yang berkaitan dengan segala segi aspek-aspek kejiwaan (psikologis). Segi kejiwaan ini menjadi hal yang sangat penting yang artinya bahwa tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi oleh apa yang ada dalam alam pikiran orang tersebut. (Fauzan, 2011) Dari sini dapat disimpulkan bahwa kebudayaan suatu negara dapat pola mempengaruhi pola pikir dan sikap para masyarakatnya. Tentu jelas dapat disadari bahwa jika adanya globalisasi budaya dan tidak disaring dengan sangat baik dan berakibat fatal bagi para korban terpaan, mayoritas para korban ini berasal dari golongan masyarakat muda yang sangat terbuka dan mudah untuk menerima unsur-unsur *modernisasi*. (Garna, 1988)

Budaya yang memiliki peran dan tanggung jawab sebagai suatu gagasan identitas bangsa, ciri khas suatu bangsa, karakter masyarakat di suatu bangsa

ataupun sebagai tanda bagaimana negara tersebut terbentuk terancam akan tergantikan. Identitas nasional suatu bangsa adalah suatu esensi pemersatu bangsa, hal yang sangat nyata karena pada dasarnya itu merupakan jari diri suatu bangsa yang melekat sebagai ciri dan otoritas untuk persatuan dalam masyarakat di negara tersebut. (Luthfia & Dewi, 2021) Oleh karena itu kebudayaan suatu negara tidak seharusnya hilang ataupun terkikis, nilai mutlak suatu negara memiliki kebudayaan dan identitasnya sendiri. Budaya Indonesia memiliki keunikan dan kemenarikan mitos yang beragam dianggap layak dan unik menjadi nilai jual dalam hal pemasaran, Indonesia memiliki beragam adat istiadat dan budayanya yang beragam yang mana pada setiap daerah tentu memiliki ke-khasaan serta mitosnya sendiri. Hal tersebut dikatakan wajar mengingat setinggi apapun derajat dan akal budi seorang manusia tidak akan bisa menjelaskan segala fenomena yang terjadi di sekitarnya. (Yusanti, 2019) Keingintahuan budaya di negara lain, antara lain tentang masyarakat dan tempat tinggal, seni, musik, arsitektur sebuah tempat, cerita rakyat, tempat bersejarah, dan acara adat sudah menjadi salah satu sektor pariwisata yang telah mendunia dan menarik banyak wisatawan mancanegara bahkan lintas negara. Faktor sosial budaya dalam merupakan hal yang penting dan memiliki perannya masing- masing, ada 3 hal yang berkaitan dengan aspek sosial dan budaya, antara lain seperti etnis dan bahasa, nilai budaya dan kesenian, pendidikan, serta kondisi sosial masyarakat. (Waani, 2016)

Bentuk kekayaan budaya Indonesia yang lain adalah berupa kekayaan bahasa daerah yang beragam, kekayaan rumah adat yang hampir di miliki oleh setiap suku, pakaian adat yang memiliki jenis yang berbeda di setiap suku, kesenian daerah yang beragam mulai dari seni tari ataupun lagu daerah. Kekayaan budaya ini seharusnya di lindungi serta di lesatarikan karena merupakan sebuah warisan bersejarah yang di tinggalkan oleh masa sebelumnya. Sebagai generasi muda dan lapisan masyarakat Indonesia hendaknya ikut andil dalam mengembangkan keragaman sosial budaya

menjadi budaya nasional, dimana dijelaskan dalam pasal 32 UUD 45 yang berbunyi : *“Kebudayaan bangsa ialah kebudayaan yang timbul sebagai buah usaha budinya rakyat Indonesia seluruhnya. Kebudayaan-kebudayaan lama dan asli yang terdapat sebagai puncakpuncak kebudayaan di daerah-daerah di seluruh Indonesia, terhitung sebagai kebudayaan bangsa. Usaha kebudayaan harus menuju ke arah kemajuan adab, budaya dan persatuan dengan tidak menolak bahan-bahan baru dari kebudayaan asing yang dapat memperkembangkan atau memperkaya kebudayaan bangsa sendiri serta mempertinggi derajat kemanusiaan bangsa Indonesia.”* Namun jika berkaca pada kondisi saat ini banyak masyarakat yang justru mengiklatkan budaya luar dan menolak kultur budaya lokal. Seperti banyaknya masyarakat yang menirukan busana budaya lain, menirukan budaya minum-minuman keras ataupun kebiasaan budaya luar yang berpakaian minim yang kenyataannya sangat jauh dari adat atau pun norma ketimuran di negara Indonesia (Nasution, 2017) Melihat masalah ini seharusnya dikembangkan kembali cara untuk menarik masyarakat luar negeri untuk belajar dan mengembangkan budaya lokal. Salah satu aset yang dapat digunakan adalah peningkatan sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang ikut berperan dalam usaha pelestarian budaya lokal. Kemajuan pariwisata yang selanjutnya menarik jumlah wisatawan lebih banyak, wisatawan yang berfikir kritis tidak lagi hanya mencari kesenangan namun mulai peduli akan pendidikan, budaya, sejarah, alam dan kelestariannya. (Yesika, 2018)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terlihat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Tercatat secara kumulatif selama periode Januari-November 2020 hanya mencapai sekitar 3,89 juta kunjungan, sangat rendah dibandingkan dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu mencapai angka 14,73 juta kunjungan atau kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 73,60%. Data tersebut didapat dari jumlah kunjungan wisatawan yang masuk melalui pintu udara sebesar 1,68 juta,

pintu masuk laut 972,02 ribu, pintu masuk darat sebanyak 1,23 juta. Penurunan jumlah wisatawan ini terjadi karena adanya wabah pandemi yang menyerang Indonesia serta beberapa negara di dunia.(Utami & Kafabih, 2021) Hal ini sangat berpengaruh buruk dalam sektor pariwisata terutama bagi negara Indonesia. Beberapa wilayah di Indonesia yang pemasukan utamanya berasal dari tempat wisata budaya terancam mengalami kesulitan dalam hal ekonomi, negara Indonesia pun merasakan dampaknya terlebih di segi ekonomi. Melihat menurunnya jumlah wisatawan dan sepi beberapa titik destinasi wisata budaya membuat seorang *conten creator* muda bernama Alffy REV ikut prihatin. Awwalur Rizqi Al-firori atau yang familiar dengan nama Alffy Rev. Pria kelahiran 18 Juni 1995 di Trawas, Mojokerto ini adalah seorang Youtuber, Musisi, *Komposer*, *Produser* rekaman serta *Sinematografer*. Tak hanya *multi talent* alffy pun memiliki segudang prestasi, antara lain pada bulan juli 2017 Alffy Rev mewakili musisi muda Indonesia berkesempatan tampil di London atas undangan KBRI yang dijemput dan difasilitasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Alffy Rev pernah mendapat penghargaan *The Olympic Council of Asia (OCA)* dan masih banyak lagi.

Melalui unggahan video pada 24 Agustus 2021 pada laman Youtubnya yang bernama Alffy REV. Sang musisi menyampaikan kesedihannya dengan kondisi Bali saat itu, beberapa titik destinasi wisata budaya ataupun *non* budaya yang terkenal ramai di pulau Bali saat itu terlihat sangat sepi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Beberapa wilayah di Bali yang sangat tergantung pada wisata terlihat sangat kontras efek dari pandemi saat itu. Setelah melihat hal itu Alffy REV merasa memiliki tanggung jawab sebagai masyarakat Indonesia untuk menata dan memperbaiki kembali wisata yang ada saat itu. Terciptalah video *Wonderland* Indonesia, kalimat *Wonderland* Indonesia memiliki arti khusus bagi Alffy REV. Baginya, Indonesia bukan hanya *Wonderful* atau indah, Indonesia tidak cukup hanya di gambarkan dengan kalimat itu, baginya Indonesia itu lebih dari *Wonderful*.

Maka terbentuklah kalimat *Wonderland* atau negeri ajaib. *Indonesia is not just wonderful, Indonesia is a Wonderland*. Video “*Wonderland Indonesia*” ini dirilis pada tanggal 17 Agustus 2021. Video “*Wonderland Indonesia*” telah diputar sebanyak 28.671.200 kali oleh pengguna Youtube dan telah mendapatkan sekitar 2,8 juta penyuka pada 3 bulan penayangannya. Video yang dirilis untuk perayaan HUT NKRI ke-76 ini mampu menduduki *trending* nomor 1 di Youtube pada tanggal 20 Agustus 2021. Pada minggu pertama penayangannya video “*Wonderland Indonesia*” juga meledak di *platform* aplikasi *media social* yang lain, yaitu TikTok. Video “*Wonderland Indonesia*” merupakan musik video yang berhasil menggabung beberapa lagu daerah menjadi satu alunan. Dalam *scene visual*nya pun video “*Wonderland Indonesia*” dapat berhasil menggabungkan beberapa adat kebudayaan Indonesia.

Video “*Wonderland Indonesia*” ini di persembahkan oleh Alffy REV untuk Indonesia, video ini memiliki harapan-harapan sendiri bagi Alffy REV. Melalui video ini sedikitnya Alffy REV berharap mampu untuk dapat membantu sedikit dalam meningkatkan ataupun memperbaiki kembali keadaan wisata di Indonesia, Alffy juga berharap mampu kembali mengenalkan serta menyadarkan kepada masyarakat bahwa Indonesia memiliki beragam budaya yang sangat indah dan patut untuk di banggakan. Dalam penampilan *visual* video “*Wonderland Indonesia*” ditunjukkan betapa indahnya budaya-budaya yang ada di Indonesia, mulai dari baju adatnya, alamnya, tariannya hingga rumah adatnya yang berbeda-beda namun tetap indah. Budaya Indonesia dikenalkan dengan cara yang indah dan tentu sangat menarik. Idealisme REV yang sangat kuat membuat penulis tertarik untuk lebih meneliti arti dari setiap *scene visual* yang REV tampilkan, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pesan visi dan misi dalam setiap animasi dan kebudayaan yang disajikan dalam “*Wonderland Indonesia by Alffy Rev*” dengan melakukan penelitian berjudul **Representasi Budaya Indonesia Dalam Video Pariwisata “Wonderland Indonesia by Alffy REV (ft. Novia Bachmid)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tanda-tanda simbolik yang digunakan dalam Video pariwisata “*Wonderland Indonesia*” by Allfy REV (ft. Novia Bachmid) dalam mempresentasikan budaya Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, mengetahui representasi budaya dalam tanda-tanda simbolik yang muncul dalam Video pariwisata “*Wonderland Indonesia*” by Allfy REV (ft. Novia Bachmid).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

A. Manfaat akademik

1. Untuk memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan dalam bidang kajian semiotika komunikasi, khususnya semiotika dalam video.
2. Untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana video menggunakan tanda-tanda untuk menggambarkan suatu objek atau isu hingga menghasilkan sebuah makna.

B. Manfaat praktis

1. Penelitian ini berguna sebagai penunjang bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai budaya Indonesia dalam video dan bagaimana video mempresentasikan budaya Indonesia.
2. Memberikan pemahaman kepada masyarakat umum tentang budaya Indonesia dalam musik video pariwisata “*Wonderland Indonesia* by Allfy REV (ft. Novia Bachmid)”