

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa, memiliki 17.504 pulau besar dan kecil, sekitar 6.000 di antaranya tidak berpenghuni, yang menyebar di sekitar khatulistiwa, yang memberikan cuaca tropis dan dengan nasional Indonesia, "Bhinneka tunggal ika" ("Berbeda-beda namun tetap satu"), berarti keberagaman suku bangsa, bahasa, agama/kepercayaan dan tradisi yang membentuk negara Indonesia. (Made Antara dan Made Vairagya Yogant ari, 2018). William H. Haviland mengatakan kebudayaan adalah seperangkat peraturan dan norma yang dimiliki bersama oleh para anggota masyarakat, yang jika dilaksanakan oleh para anggotanya akan melahirkan perilaku yang dipandang layak dan dapat diterima oleh semua masyarakat (Inrevolzon, 2013).

Kebudayaan menurut Prof. Dr. Koentjaraningrat pada buku kebudayaan mengatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil kelakuan yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatnya dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat. Keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia sangatlah beragam, tidak hanya pakaian dan rumah adat saja, namun seni dan adat istiadat jugapun sangat banyak. Bahkan setiap provinsi yang ada di Indonesia memiliki lagu daerah, alat musik, tarian daerah, senjata, upacara, Bahasa daerah, kebiasaan sehari-hari, dll yang didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat istiadat yang nantinya diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya.

Salah satu budaya yang akan dibahas dan dianalisis pada penelitian ini yaitu kebudayaan Papua. Papua merupakan provinsi dengan luas 420.540 km² yang terletak di pulau Nugini bagian barat. Papua berasal dari bahasa melayu yang berarti rambut keriting, sebuah gambaran yang mengacu pada penampilan fisik suku-suku asli. Papua terdiri dari 255 suku dengan bahasa yang berbeda, oleh karena itu Papua terkenal dengan keanekaragaman suku dan bahasa. Papua memiliki perbedaan budaya yang sangat kental dan melekat pada kepribadian

mereka baik dari nilai, kepercayaan, dan norma. Bahkan penampilan fisik mereka sangat mencolok dibandingkan dengan etnis lainnya (Mustarika, 2014).

Kurangnya pengetahuan akan kebudayaan Indonesia, meimbulkan kurangnya rasa bangga dan ketidahtahuan akan keanekaragaman budaya di dalam negri sendiri. Oleh karena itu perlu adanya pemberian informasi secara luas tetapi tidak membosankan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Salah satu upaya yang efektif dalam penyebaran infoemasi tentang keanekaragaman budaya Indonesia yang menyenangkan dan tidak membosankan adalah melalui campaign. Sebab, pengatahuan dan kesadaran akan keanekaragaman budaya indonesia sangatlah penting demi mempertahankan suatu identitas budaya Indonesia. Melalui campaign, dapat di sampaikan infoemasi yang mencakup tentang keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia.

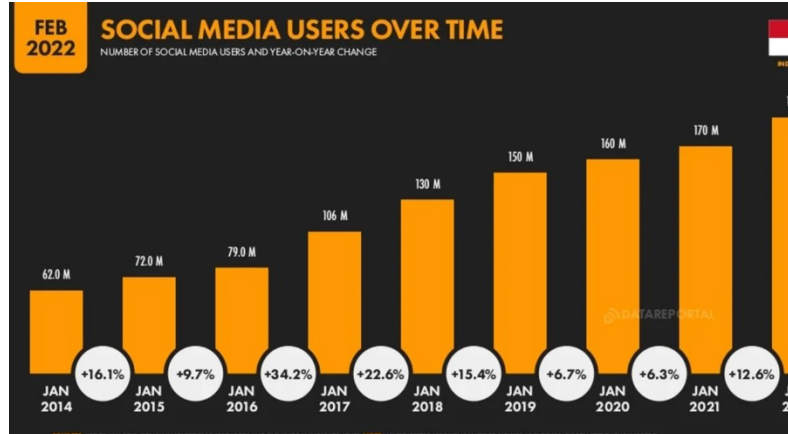
Media sosial dapat menginformasikan suatu informasi hingga ke 71% pengguna internet (eMarketer, 2017) dalam jurnal Daniel Gunawan (2020). Van Dijk dalam (Sari, 2019) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaboratin dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Oleh karena itu, media sosial dapat membantu menyampaikan informasi secara luas dan dapat mempengaruhi persepsi setiap orang yang melihatnya. Penyebaran informasi melalui campaign dapat diciptakan dengan komunikasi terorganisir dan tentunya tidak lepas dari penyampaian pesan. agar isi pesan campaign bisa sampai kepada masyarakat, tentunya harus disebarakan ataupun dipublikasi kepada masyarakat luas.

Penyampaian dan penyebaran informasi tersebut salah satunya dapat memanfaatkan social media. social media merupakan sarana untuk mempersuasi masyarakat/ khalayak dalam waktu yang cepat dan target masyarakat yang tidak

terbatas, sehingga bisa dimanfaatkan dalam mengenalkan keanekaragaman budaya Indonesia kepada masyarakat.

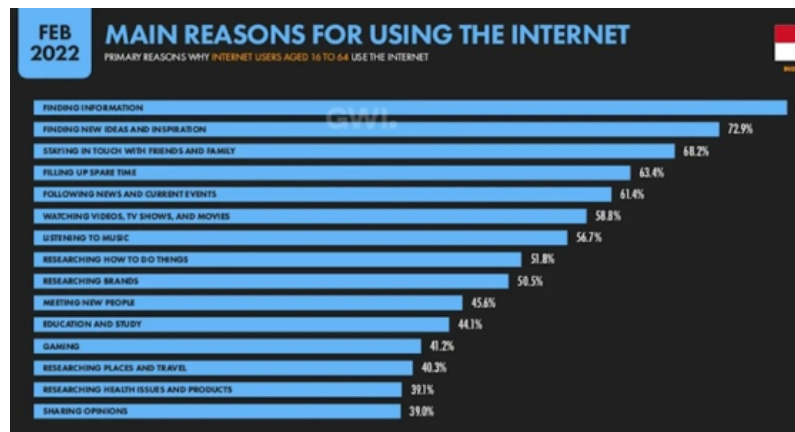
Hasil data statistik dari essential digital headlines bulan Februari 2022 menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah pengguna aktif sosial media bertambah.



Gambar 1.1. Data Statistik Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Sumber : (Andi.Link, 2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data Pengguna Media Sosial Aktif: 191,4juta. Sebelumnya pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 jumlah pengguna media sosial aktif adalah sebanyak 170 juta pengguna. sedangkan alasan masyarakat bermain media sosial adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2. Data Statistik Alasan Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber : Sumber : (Andi.Link, 2022)

Berdasarkan data diatas, alasan masyarakat menggunakan internet adalah sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi. Sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan

inspirasi. Sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Sebanyak 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINDCO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1.3. Data Statistik Website yang Sering di Kunjungi Masyarakat Indonesia

Sumber : (Andi.Link, 2022)

Berikut merupakan data daftar website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian dari Semrush pada bulan November 2021. Dapat dilihat bahwa posisi nomor 1 yang menduduki peringkat pertama website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah Google.com dan yang ke-dua adalah Youtube. Salah satu start up yang melakukan social marketing campaign dengan memanfaatkan media Youtube adalah Traveloka yang membuat campaign dengan mengangkat tema keanekaragaman budaya Indonesia.



Gambar 1.4. Logo Traveloka

Sumber : Traveloka

Traveloka merupakan salah satu situs *E-Commerce* di Indonesia dengan layanan pencarian dan *booking* tiket *online* (Tirta Loanata, 2016). Traveloka memudahkan pengguna dalam menemukan dan memesan beragam produk perjalanan, *local services*, dan layanan keuangan. Traveloka muncul pada tahun 2012 dan berpusat di Jakarta, Indonesia. Traveloka telah membentuk kemitraan dengan berbagai penerbangan domestik dan internasional yaitu lebih dari 18.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik. Traveloka telah masuk ke dalam jaringannya ribuan hotel di seluruh Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, dan Australia. Aplikasi Traveloka memiliki layanan *customer service* yang tersedia 24 jam dalam bahasa lokal dan memberikan kemudahan bertransaksi dengan berbagai macam pilihan metode pembayaran. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna, menjadikannya sebagai aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup paling banyak dipakai di kawasan Asia Tenggara (Traveloka, n.d.).

Traveloka mengajak masyarakat atau pengguna internet untuk mengenal lebih jauh tentang keanekaragaman budaya di Indonesia dengan cara membuat video *campaign* di *youtube* dan berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* ternama di Indonesia.

Kegiatan *campaign* merupakan tindakan atau aktivitas yang didasarkan atau dilatarbelakangi oleh adanya masalah atau isu yang berkembang dalam masyarakat dan serbagai bentuk penyebaran informasi. Kegiatan ini juga

merupakan proses yang menggunakan prinsip dan strategi pemasaran untuk membentuk, mengkomunikasikan dan mengirim nilai-nilai atau pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan khususnya di industri pariwisata hadir melaksanakan kegiatan *campaign* dengan harapan mempengaruhi masyarakat luas agar menimbulkan kesadaran dan pengetahuan tentang keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia.

Penyebaran informasi melalui kegiatan *campaign* dapat diciptakan dengan komunikasi terorganisir dan tentunya tidak lepas dari penyampaian pesan agar isi pesan *campaign* bisa sampai kepada masyarakat, tentunya harus disebarluaskan ataupun dipublikasikan kepada masyarakat luas. Penyampaian dan penyebaran informasi tersebut salah satunya dapat memanfaatkan sosial media. Sosial media merupakan sarana untuk mempersuasi masyarakat/khalayak dalam waktu yang cepat dan target masyarakat yang tidak terbatas, sehingga bisa dimanfaatkan dalam mengenalkan keanekaragaman budaya Indonesia kepada masyarakat.

Campaign #LihatDuniaLagi yang dibuat oleh Traveloka merupakan penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat luas agar menimbulkan kesadaran dan pengetahuan tentang keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia termasuk keanekaragaman budaya yang ada di Papua.

Propinsi Papua merupakan sebuah propinsi yang unik. Propinsi Papua sering kali dianggap sebelah mata oleh orang-orang karena anggapan mereka masyarakat Papua masih primitif. Namun di balik anggapan primitif itu, masyarakat Papua merupakan salah satu masyarakat yang masih memegang teguh budayanya, budaya asli Indonesia yang belum tercemar oleh pengaruh dari negara-negara barat. Masyarakatnya yang tradisional telah berhasil mewariskan bumi ini dengan menjaga norma dan nilai yang mereka kembangkan dalam kebudayaannya.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *content creator* yang aktif di dunia *youtube* dan juga mengeksplorasi wisata dan budaya yang ada di Indonesia khususnya di Papua, diantaranya adalah pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Content Creator yang Mengeksplorasi Wisata dan Budaya Indonesia

No.	Nama Youtube	Judul	Subscriber	Viewers	Comment	Gambar
1.	Nihongo Mantappu	WASEDABOYS MASUK KE PEDALAMAN PAPUA! KETEMU SUKU DANI	9,96M <i>Subscriber</i>	2,2M <i>Viewers</i>	6827 <i>Comment</i>	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=10Bps6TdeeI&t=1055s</p>
2.	Backpaker Tampan	EPIC INDONE SIA (Raja Ampat)	178K <i>Subscriber</i>	72K <i>Viewers</i>	191 <i>Comment</i>	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=UmZjU-U1DEQ&t=20s</p>

3.	Arief Muhammad	TRAVEL VLOGGG #111 Pantai Ora & Raja Ampat	3,17M <i>Subscriber</i>	1,5M <i>Viewers</i>	2819 <i>Comment</i>	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=aHaoHR-mulg&t=280s</p>
4.	Lyodra Official	MAIN KE BUKIT TELETUBIES JAYAPURA! KASIAN GAN?	1,78M <i>Subscriber</i>	33K <i>Viewers</i>	102 <i>Comment</i>	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=aHaoHR-mulg&t=280s</p>

(Sumber: Olahan data peneliti, diambil melalui media *Youtube* pada tanggal 14 Desember 2022).

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat *influencer* Indonesia yang mengexplore kebudayaan Indonesia melalui konten video di youtubenanya. Diantaranya ada *Backpacker* Tampan yang memperlihatkan keindahan alam di Raja Ampat, Arief Muhammd yang memperlihatkan keindahan alam Ora beach dan Raja Ampat, Lyodra Official yang mengunjungi bukit *Teletubies* di Jayapura, Karin Novilda yang mengexplore Sulawesi selatan beserta budaya yang ada di dalamnya, dan Nihongo Mantappu yang mengexplore budaya Papua. Berdasarkan tabel 1.1




juga dapat dilihat bahwa konten *youtube* Nihongo Mantappu dengan judul “Wasedaboys Masuk Ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” meraih *viewers* dan *subscriber* paling banyak diantara konten dan *youtuber* lainnya.

Konten *youtube* berjudul “Wasedaboys Masuk Ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” pada akun *youtube* Nihongo Mantappu memiliki *viewers* sebanyak 2,2 juta dan 6827 komentar. Nihongo Mantappu sendiri terdiri dari seorang aktor dan *Content Creator* asal Indonesia yaitu Jerome Polin dan para sahabatnya yang berasal dari Jepang. Nihongo Mantappu sendiri sudah memiliki lebih dari 9 juta *subscriber* pada *Youtube* chanelnya. Nihongo Mantappu sendiri pernah menjadi perwakilan Indonesia untuk menghadiri acara *Youtube Fanfest* 10 se-Asia Pasifik di Singapore pada November 2022. Pada konten video yang berjudul “Wasedaboys Masuk Ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani”, Jerome Polin sebagai pemilik akun Nihongo Mantappu ditemani oleh 3 temannya yang berasal dari negara Jepang.

Isi video konten dari akun *Youtube* Nihongo Mantappu sendiri yaitu berisi konten video *daily life*, jalan-jalan, *mukbang*, edukasi, dll. Oleh karena itu dengan keakraban dan tingkah konyol para *personil waseda boys*, maka Traveloka mengajak *waseda boys* untuk ikut serta berkolaborasi dalam *campaign #TemanHidup* Traveloka dengan tema keanekaragaman Budaya Indonesia. Selain mengexplore kebudayaan yang ada di Papua, Nihongo Mantappu juga berkolaborasi dengan Traveloka mengexplore kebudayaan lain yang ada di Indonesia melalui akun Youtubenanya itu, diantaranya adalah :

Tabel 1.2 Konten Youtube Nihongo Mantappu Mengexplore Kebudayaan Indonesia Berkolaborasi dengan Traveloka

No	Gambar	Judul	Tempat Wisata	Viewers	Comment

1.	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=10Bps6Tdeel&t=1055s</p>	<p>WASEDABOYS MASUK KE PEDALAMAN PAPUA! KETEMU SUKU DANI</p>	Papua	2,2M	6282 Komentar
2.	 <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=sSM9fHc_XRA</p>	<p>WASEDABOYS TRIP KE MANADO & LIKUPANG! EXPLORE HIDEN GEMS & BATTLE</p>	Manado, Sulawesi Utara	668K	991 Komentar
3.	 <p>Link : https://www.youtube.com/watch?v=9EAcl-VGa_Ds</p>	<p>WASEDABOYS MAIN <i>WATER</i> SPORT BALI YANG GAK ADA DI JEPANG! KETAGIHAN</p>	Bali	1,8M	1862 Komentar
4.	 <p>Link : https://www.youtube.com/watch?v=d0-</p>	<p>REAKSI WASEDABOYS COBA BIKIN BATIK DI JOGJA!! SAMPE KAGET</p>	Yogyakar ta	1,6M	2729 Komentar

	rsIUfTIs&t=106s				
5.	 <p>Link : https://www.youtube.com/watch?v=TyeyEGeh4_g&t=82s</p>	WASEDABOYS MENGGI LA DI MEDAN- SAMOSIR: TORTOR, PATUNG MISTIS, KUBURAN DIATAS POHON!	Medan, Sematera Utara	610K	1138 Komentar
6.	 <p>Link : https://www.youtube.com/watch?v=md9jO760Vh0&t=297s</p>	WASEDABOYS TRIP KE LABUAN BAJO! LOMPAT DARI KAPAL DAN PULAU PADAR!	Labuan Bajo	1,6M	2069 Komentar

(Sumber: Olahan data peneliti, diambil melalui media *Youtube* pada tanggal 17 Desember 2022).

Penelitian terdahulu yang dicari adalah terkait analisis konten, *campaign*, dan *youtube* dalam kurun 2 tahun terakhir karena dalam jangka waktu ini masih

terbilang relevan. Peneliti mencari penelitian terdahulu melalui media yang kredibel seperti *Google Scholar*, *Publish or Perish*, *Open Library Telkom University*, dll. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk dapat menciptakan penelitian yang baru dengan data maupun referensi yang sudah ada.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai analisis konten telah dibuat oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang pertama yaitu penelitian terkait Analisis Konten Sosial Marketing *Campaign #DontGetIrritated "Laurier x Vice: Seberapa tahu kamu tentang Vagina #Vagcheck"* di *Youtube* (Dinda Amelia; 2022). Selanjutnya yaitu penelitian yang ke-2 terdapat penelitian tentang Analisis Konten *Youtube* PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Bidang Pengiriman Jasa (Muhammad Akmal Asyari; 2022).

Berdasarkan ke-2 penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan perbedaan yang cukup signifikan yaitu pada penelitian terdahulu pertama membahas tentang tujuan, tahapan, dan isi dari konten *social marketing campaign* tersebut. Sedangkan pada penelitian terdahulu ke-2 yaitu membahas terkait analisis dan evaluasi konten video di *youtube* terkait meningkatkan daya tarik konsumen pada bidang pengiriman jasa.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan analisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana wujud keanekaragaman budaya serta keefektifan pesan komunikasi dalam *campaign* Traveloka *#LihatDuniaLagi* di Suku Dani Papua pada akun *youtube* Nihongo Mantappu, dengan menggunakan metode analisis kualitatif analisis konten sehingga menghasilkan kesimpulan berupa hasil analisis wujud keanekaragaman budaya serta komunikasi efektif pada konten *campaign* tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari dibuatnya penelitian ini adalah karena ingin mengetahui bagaimana keanekaragaman budaya dan keefektifan pesan komunikasi dalam konten *campaign* Traveloka *#Lihatdunialagi* dengan judul "Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani".

1.3 Identifikasi Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keanekaragaman budaya dalam konten *campaign* Traveloka #LihatDuniaLagi dengan judul “Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” dalam wujud kebudayaan?
2. Bagaimana keefektifan pesan komunikasi dalam konten *campaign* Traveloka #LihatDuniaLagi dengan judul “Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani”?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana keanekaragaman budaya dalam konten *campaign* Traveloka #LihatDuniaLagi dengan judul “Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” dalam wujud kebudayaan.
2. Mengetahui bagaimana keefektifan pesan komunikasi dalam konten *campaign* Traveloka #Lihatdu#LihatDuniaLagi nialagi dengan judul “Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” dalam daya tarik wisatawan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya *Marketing Communication* dan komunikasi Budaya. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi/rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi masukan bagi berbagai perusahaan untuk kedepannya dalam membuat konten video *campaign* di *youtube*. Serta membuat para perusahaan/*brand aware* dan lebih

memperkenalkan budaya yang ada di Indonesia kepada seluruh penjuru dunia.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan sejak bulan Oktober 2022 sampai Mei 2023.

Tabel 1.3 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan Judul Penelitian									
2	Mengumpulkan dan mencari referensi penelitian									
3	Bimbingan									
4	Penyusunan Proposal (DE)									
5	Revisi Desk Evaluation									
6	Pengerjaan Bab 4-5									
7	Persiapan dan pendaftaran sidang									
8	Sidang Skripsi									