

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebudayaan menjadi salah satu aset penting didalam kehidupan bermasyarakat, kebudayaan itu sendiri merupakan bentuk kearifan lokal masyarakat yang menjadi ciri dari sebuah daerah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh anggota DPR RI komisi 1 Krisantus Kurniawan bahwa “Budaya lokal yang ada di setiap daerah di Indonesia harus terus dijaga keaslian dan kepemilikannya, tanpa budaya lokal Indonesia tidak akan memiliki identitas yang jelas dimata dunia” (Redaksi, 2022). Masyarakat sendirilah yang menciptakan kebudayaan tersebut, karena kebudayaan merupakan hasil pola pikir masyarakat yang diungkapkan secara berulang melalui berbagai aktivitas yang menjadi kebiasaan di dalam masyarakat itu sendiri.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyampaikan bahwa Indonesia memiliki 1.635 cagar budaya dan 1.239 warisan budaya takbenda (Kemdikbud, 2022). Dengan banyaknya kebudayaan lokal yang ada di masyarakat ini membuat informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai kebudayaan Indonesia khususnya generasi muda sangatlah sedikit dan juga ditambahkan dengan globalisasi dimana generasi muda dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebudayaan asing yang masuk, sehingga informasi mengenai kebudayaan Indonesia sangatlah kurang diminati. Hal tersebut membuat kebudayaan Indonesia dituntut untuk bisa bersaing dengan kebudayaan asing yang hadir di masyarakat, karena menurut kurniawan menyampaikan bahwa perubahan mungkin saja terjadi karena adanya faktor baru yang hadir dan lebih memuaskan dibandingkan dengan faktor yang lama untuk menyesuaikan dengan faktor-faktor lain yang lebih dahulu mengalami perubahan (Syahira Azima et al., 2021). Salah satu cara untuk bisa bersaing dengan kebudayaan asing dengan melakukan penyesuaian antara informasi kebudayaan dengan perkembangan zaman, Komodifikasi adalah proses mengubah barang atau jasa yang sebelumnya mengikuti aturan sosial non pasar menjadi mengikuti sebuah subjek yang mengikuti aturan pasar (Irianto, 2016). Komodifikasi adalah jenis kapitalisme global yang melibatkan akumulasi modal; itu mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar komersial (Adorno dan Horkheime, 1979). Dengan demikian kebudayaan juga

mengalami komodifikasi. Komodifikasi budaya merupakan transaksi jual beli benda budaya melalui proses industri yang lahir seiring dengan era globalisasi. Komodifikasi budaya membuat kebudayaan yang ada di modifikasi menjadi sebuah tontonan yang lebih menarik melalui media massa maupun media baru. Salah satu contoh dari komodifikasi budaya yang dilakukan oleh negara Jepang melalui kartun atau animasi yang disebut dengan anime dalam pembuatan cerita dalam serial anime tersebut juga memasukkan unsur-unsur kehidupan sehari-hari di Jepang seperti upacara minum teh yang disebut chanoyu atau sado menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para generasi muda yang membuat mereka juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai budaya Jepang dan hingga saat ini banyak sekali *event* komunitas pecinta anime Jepang di Indonesia selain itu komodifikasikan budaya dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dengan merubah nada dari pentatonis kepada diatonis dengan menggunakan tujuh nada membuat angklung mudah dimainkan untuk lagu-lagu modern dan penggunaan media sosial sebagai salah satu cara saung angklung udjo untuk dapat bertahan dan terus menyebarkan angklung kepada masyarakat. Selain itu juga mulai banyak perubahan gaya berpakaian dan masih banyak yang lainnya. Hal tersebut menjadi contoh bahwa komodifikasi budaya sangat berdampak besar pada perkembangan pada bidang barang dan jasa. Pernyataan tersebut sesuai seperti yang disampaikan oleh Irianto dimana memproduksi benda budaya untuk diperjualbelikan demi keuntungan secara finansial (Irianto, 2016).

Selain berdampak pada peningkatan jual beli barang dan jasa komodifikasi budaya juga mempengaruhi ketertarikan generasi muda kepada kebudayaan asing. Terjadinya komodifikasi budaya yang dilakukan oleh bangsa asing membuat generasi muda Indonesia lebih banyak mengenal kebudayaan asing itu sendiri dibandingkan dengan kebudayaan Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh dampak globalisasi yang semakin pesat dimana para generasi muda. Globalisasi membuat para generasi muda kehilangan kepribadiannya sebagai bangsa Indonesia mulai dari cara berpakaian yang lebih minim, mengubah penampilannya agar dianggap tidak ketinggalan jaman, cara bersikap yang mulai cuek terhadap lingkungan sekitar dan sedikit dari generasi muda mau melestarikan budaya bangsa (Kompasiana, 2013).

Kampanye mengenai kebudayaan Indonesia menjadi penting guna terlestariannya kebudayaan Indonesia agar kebudayaan Indonesia tidak punah dan tidak diakui lagi oleh negara lain sebagai kebudayaan mereka. Pelestarian mengenai

kebudayaan Indonesia tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah UU no 11 Tahun 2010 mengenai cagar budaya yang berbunyi “Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan melalui proses penetapan”.

Melakukan kampanye kebudayaan menjadi tugas bersama sebagai generasi penerus bangsa Indonesia agar kebudayaan Indonesia tidak luntur dan tergerus oleh zaman, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Youtube menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mengkampanyekan budaya Indonesia dimana melalui konten dalam Youtube kampanye mengenai kebudayaan Indonesia menjadi lebih mudah tersampaikan khususnya kepada generasi muda dan hal tersebut membuat kebudayaan Indonesia mampu bersaing dengan kebudayaan asing yang banyak digandrungi oleh generasi muda.

Kampanye atau penyebaran informasi mengenai kebudayaan Indonesia melalui konten di Media sosial sangat diperlukan dengan perkembangan teknologi serta perkembangan *User Generated Content* (UGC) dikalangan generasi muda membuat konten mengenai kebudayaan Indonesia mulai dilirik serta diproduksi oleh beberapa *content creator* yang membuat konten mengenai kebudayaan Indonesia sesuai dengan ciri khas serta keahlian para content creator dengan mengikuti keinginan pasar. Berikut *content creator* yang membuat konten mengenai kebudayaan Indonesia yang berada di media sosial.

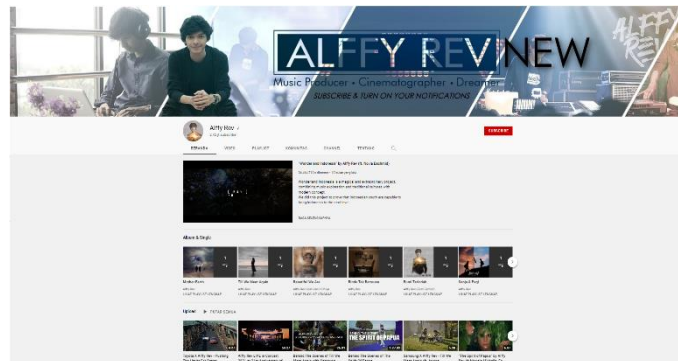
TABEL 1. 1 DATA CONTENT CREATOR KEBUDAYAAN

Nama	Nama Akun	Followers	Platform
Alffy Rev	Alffy Rev	2.45JT	Youtube
Fiksi Aunurofik	Fiksi	1.27JT	Youtube

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Awwalur Rizqi Al-firori (lahir 18 Juni 1995) atau lebih dikenal Alffy Rev adalah seorang Youtuber, Komposer, produser musik dan sinematografer. Alffy Rev sudah bermusik sejak 9 tahun dan dalam berkarya Alffy Rev selalu memasukkan lagu-lagu nasional Indonesia dan memasukkan unsur musik dari suku-suku di Indonesia,

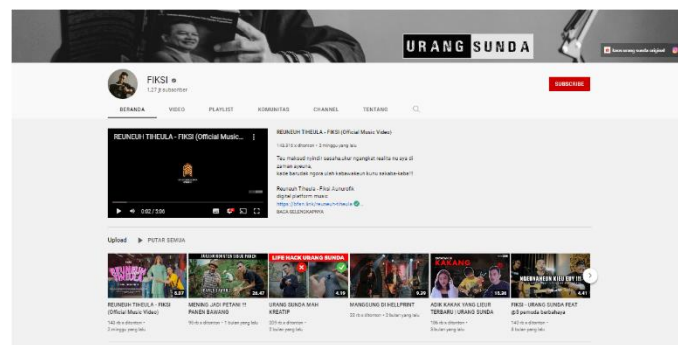
seperti Bali dan Batak yang dibuat relevan dengan musik zaman sekarang yaitu dengan cara menggabungkan unsur musik elektronik (EDM).



Gambar 1. 1 Channel Youtube Alffy Rev

Sumber: Youtube.com

Alffy Rev berpendapat bahwa dengan *music* EDM dan menggabungkannya dengan kebudayaan Indonesia akan membuat Indonesia lebih dikenal luas melalui media musik EDM serta ditambahkan unsur musik gamelan dalam *music* EDM yang dibuatnya dapat diterima secara lebih luas dan mudah didengarkan terutama oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Channel Youtube Fiksi

Sumber: Youtube.com

Dalam kanal Youtubanya Fiksi aunurofik sudah memiliki *subscribers* sebanyak 1.27 JT ini membuat berbagai macam konten yang berkaitan dengan kebudayaan sunda, mulai dari bahasa, alat musik, tata krama, permainan tradisional hingga kehidupan bermasyarakat orang sunda yang fiksi kemas menjadi sebuah konten yang menarik karena ditambah unsur humor di dalamnya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan komodifikasi kebudayaan Indonesia dan dengan dibuatnya konten oleh para *content creator* melalui *social media* mengenai kebudayaan Indonesia juga dapat membangun minat generasi muda kepada kebudayaan Indonesia. Terbangunnya minat generasi muda terhadap kebudayaan Indonesia menjadi salah satu upaya dalam mewarisi kebudayaan Indonesia yang saat ini mulai luntur dikalangan generasi muda yang nantinya akan mewarisi tradisi-tradisi kebudayaan Indonesia. Selain itu juga konten-konten kebudayaan yang dibuat oleh para *content creator* seperti musik, tarian, kebiasaan kelompok masyarakat budaya yang dikemas menjadi sebuah konten yang lebih modern dengan mengikuti zaman dengan menggunakan media sosial Youtube sebagai wadah para *content creator* untuk memperkenalkan budaya Indonesia akan memunculkan persepsi penonton.

Persepsi itu sendiri merupakan sebuah inti dari komunikasi atau dapat diartikan bahwa persepsi ialah inti yang bertujuan pada proses timbal-balik (*decoding*) di dalam terjadinya proses komunikasi, dengan kata lain persepsi ialah suatu pernyataan atau sikap terhadap rangsangan (stimulus) yang diterima oleh komunikan kemudian memunculkan respon. Dimana persepsi dapat menjadi patokan dalam berkomunikasi. Jika persepsi suatu kebudayaan itu positif, maka objek itu akan diartikan secara positif. Sebaliknya, apabila kebudayaan dipersepsikan secara negatif, maka objek itu akan dikomunikasikan pula secara negatif. Setiap orang memiliki kecenderungan dalam melihat sebuah objek yang sama dengan cara yang berbeda dan perbedaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengetahuan, pengalaman dan sudut pandang.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kedua *content creator* tersebut sebagai bahan mendapatkan persepsi mahasiswa Universitas Telkom terhadap konten kebudayaan Indonesia yang berada di platform digital karena konsistensi dari *content creator* tersebut dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia seperti musik, tarian, kebiasaan kelompok masyarakat budaya yang dikemas lebih modern sesuai dengan keahlian *content creator* itu sendiri dan pemilihan mahasiswa Universitas Telkom sebagai informan kunci dalam penelitian ini karena mahasiswa Universitas Telkom berasal dari pulau, suku, dan budaya yang berbeda-beda yang menjadikan mereka sebagai representasi dari daerahnya masing-masing serta mereka yang tergabung kedalam komunitas yang bergerak dibidang budaya yang ada di Universitas Telkom.

Urgensi pada penelitian ini, yaitu dengan hadirnya berbagai saluran untuk mengakses digital memberikan kemudahan generasi muda untuk mendapatkan informasi mengenai kebudayaan asing yang hadir di Indonesia. Persepsi mahasiswa terhadap konten kebudayaan Indonesia di platform digital dianggap penting untuk diteliti, untuk mendapatkan persepsi mahasiswa terhadap konten kebudayaan Indonesia yang berada di platform digital di tengah gempuran kebudayaan asing yang hadir di antara generasi muda Indonesia.

Penelitian akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana data yang didapatkan peneliti melalui wawancara yang mendalam, melakukan observasi dan dokumentasi dan menggunakan teknik triangulasi sebagai cara untuk menganalisis dan mendapatkan keabsahan data.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba mengetahui mengenai bagaimana persepsi mahasiswa secara khusus mahasiswa Universitas Telkom mengenai konten-konten kebudayaan Indonesia yang dikemas dengan pendekatan yang lebih kreatif serta mengedukasi ditengah-tengah komodifikasi kebudayaan asing yang masuk di era globalisasi yang membuat minat generasi muda menjadi luntur terhadap kebudayaan Indonesia. Untuk mengetahui hal tersebut maka analisis pada penelitian ini akan dilaksanakan penelitian yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Universitas Telkom Terhadap Konten Kebudayaan Indonesia di Youtube yang Dikemas Modern dan Edukatif”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana proses terjadinya persepsi terhadap konten kebudayaan Indonesia yang dikemas modern dan edukatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini pertanyaan yang peneliti ajukan ialah bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Telkom terhadap konten kebudayaan Indonesia di Youtube yang dikemas modern dan edukatif?.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini kelak diharapkan menjadi tambahan referensi dan menambah manfaat bagi pembaca secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam hal yang berkaitan dengan media sosial dan persepsi dalam komunikasi budaya
2. Menambah pengetahuan masyarakat terhadap perkembangan serta penggunaan media sosial mengenai kebudayaan Indonesia yang berdampak terhadap aspek kehidupan bermasyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan untuk dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana sebuah unggahan di media sosial dapat berperan besar dalam peningkatan pemenuhan informasi, sebagai konten edukasi dan hiburan yang menarik mengenai kebudayaan Indonesia.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat pada Universitas Telkom yang beralamat di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.

1.5.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 2 TABEL WAKTU PENELITIAN

No.	Kegiatan	Waktu/Bulan											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst
1	Pencarian Tema Penelitian dan Pra riset penelitian												
2	Penyusunan bab 1,2 dan 3												
3	Desk Evaluation												
4	Pengumpulan data analisis												
5	Penyusunan bab IV dan V												
6	Sidang Akhir												

Sumber : Olahan Peneliti,2023