

BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2022 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena yang ditandai oleh kekuatan media sosial dalam membentuk *trending topic*, atau topik-topik hangat yang dibicarakan masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru dalam masyarakat. Budaya-budaya baru itu dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan terbentuk menjadi budaya populer.

Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, serta budaya pop dan komunikasi politik.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Budaya Pop dan Media
- Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis
- Budaya Pop dan Etika

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.



Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id

SOCIAL SCIENCES SU
x
Harga P. Jawa Rp188.000

BUDAYA POP
Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto
Wulan Purnama Sari



BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto
Wulan Purnama Sari



BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BUDAYA POP

Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto,
Gregorius Genep Sukendro,
Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto
Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
Budaya Pop dan Media	1
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival” <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media Online di Bali, Indonesia)	20
Media, Tren dan <i>Post-truth</i>	29
Pergeseran Nilai Budaya Antar Generasi Abdi Dalem	41
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	51
Budaya Prank dalam Manajemen Konten Media Sosial	59
Bius Koplo Campursari	66
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	76
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	84
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	91
Ekologi Radio Siaran Swasta Dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	96
Identifikasi Pola Interaksi Pemain Game Online PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	105
Otonomi Ruang Redaksi Media Online Di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	115
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	124
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos Sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	130
Realitas Virtual Dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	138
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	147
Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis (B)	15
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	165
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era E-Commerce	167
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	177
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Student Intake (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	187
Studi Pada Army Indonesia Tentang Pengaruh BTS Sebagai Duta Jenama Tokopedia	197
Perusahaan Periklanan Dan Budaya Populer	210
	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi & Pameran Energi Terbarukan untuk Mempopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja “Sawadee Krub”	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif Nctzen Terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
Budaya Pop dan Etika	281
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi <i>Virtual</i>	283
Eksistensi Diri di Media Sosial TikTok	293
Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan Pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

BUDAYA POP TURISME, INSTAGRAM, DAN LABUAN BAJO

Riris Loisa¹, Lusya Savitri Setyo Utami²,
Nigar Pandrianto³, Lydia Irena⁴

^{1,2,3,4} Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta, 11440

Selama beberapa dekade, kajian budaya pop turisme memusatkan perhatiannya pada sinergi antara media massa hiburan seperti film, drama, dan musik, dan kunjungan turis ke tempat-tempat yang muncul dalam media-media hiburan arus utama tersebut. *Boy band* serta *girl band* dan turisme Korea, serta Harry Potter dan turisme Inggris, misalnya, merupakan contoh kajian makin maraknya budaya pop turisme. Belakangan, internet dengan ragam aplikasi berjejaring menambah kemeriahan budaya pop turisme. Produksi dan distribusi konten dengan muatan destinasi turis tidak lagi semata-mata bersumber dari media besar, tapi dikreasi dan disebar di antara para pengguna internet. Artikel ini akan mengupas budaya pop turisme yang berkembang melalui Instagram, khususnya tentang Labuan Bajo sebagai suatu destinasi turisme premium.

Kilas Balik Budaya Pop Turisme, Film, dan Musik

Awalnya, para tokoh budaya pop mendefinisikan budaya sebagai proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika dengan fokus utama pada karya-karya para filsuf, penulis puisi, dan seniman dengan nama besar. Dalam perkembangan tahap kedua, studi budaya populer memperluas kajiannya ke bentuk-bentuk gaya hidup suatu kelompok masyarakat pada periode tertentu, melampaui konteks intelektual dan estetika. Pada tahap ini, perkembangan budaya lainnya seperti liburan, olahraga, dan festival keagamaan masuk ke dalam kajiannya. Belakangan, wilayah kajian budaya populer berkembang sejalan dengan definisi budaya yang lebih luas sebagai praktik dan karya intelektual, khususnya aktivitas artistik, sebagai teks-teks dan praktik-praktik yang fungsi utamanya adalah untuk

menandakan, menghasilkan, atau menjadi kesempatan untuk memproduksi makna. Dalam konteks ini kajian budaya populer semakin luas merambah ke opera sabun, musik pop, komik, dan sebagainya (Storey, 2015).

Dalam satu dekade terakhir, berkembang studi-studi yang lebih spesifik, antara lain budaya pop turisme. Studi-studi budaya pop turisme umumnya mengkaji keterkaitan antara produk budaya populer dalam bentuk film, opera sabun, atau drama di televisi dan ketertarikan untuk berwisata ke tempat-tempat yang ditayangkan dalam film atau drama tersebut. Media populer memengaruhi keinginan akan tujuan dan kegiatan turisme dengan mengonstruksi atau memperkuat citra tujuan wisata tertentu, sekaligus sebagai penanda. Bahkan, popularitas suatu film atau serial televisi tidak sekadar meningkatkan jumlah kunjungan para turis ke destinasi yang diusung serta mendorong kunjungan kembali, tetapi juga menciptakan berbagai ceruk turisme berdasarkan alur cerita, ketenaran, dan aspek-aspek budaya dari representasinya di dalam media (Beeton, 2016).

Selain film dan drama, dalam budaya pop turisme musik memberikan narasi penting dan menggugah emosi para turis, sebagai ekspresi budaya, bentuk warisan, penanda tempat, dan penanda momen. Memang, makin sulit membayangkan pariwisata dalam keheningan. Pertunjukan wisata ziarah ke rumah dan makam komposer dan penyanyi, tur ke konser, menghadiri festival, sampai musik jalanan, memperlihatkan bahwa musik dapat mengaktifkan dan membentuk perjalanan, dan secara pasif meresapi durasinya. Musik mendefinisikan dan melampaui batas-batas tujuannya, sembari menekankan dan menantang gagasan tradisi, memberikan kesempatan untuk bermain terhadap batasan, pelanggaran dan perlawanan, serta membantu menentukan identitas pengunjung dan yang dikunjungi (Lashua et al., 2014).

Berbagai kajian memperlihatkan peningkatan budaya populer dan relevansinya untuk lanskap pariwisata global dengan mengilustrasikan maknanya bagi individu dan mengeksplorasi relevansi budaya populer untuk gaya hidup dan perjalanan kontemporer (Reichenberger, 2019). Film dan musik yang memopulerkan destinasi wisata umumnya diproduksi dengan dukungan modal besar dan jaringan distribusi yang mampu menjangkau konsumen di seluruh dunia. Braveheart yang diproduksi lebih dari 25 tahun lalu menelan biaya sekitar 70 juta dolar AS (Alexander, 2020). Sementara itu, biaya untuk memopulerkan seorang pe-

nyanyi Korea dapat mencapai sekitar 300 ribu dolar AS (Tamar, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa budaya pop tidak lepas dari pemodal-pemodal besar. Melalui jaringan distribusi, film dan musik ini diteruskan kepada konsumen di seluruh dunia, yang setelah mengonsumsinya tergugah untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang muncul di dalam film dan musik tersebut. Dalam konteks ini, tecermin relasi antara media hiburan yang didukung oleh pemodal besar yang mengarahkan selera dan minat konsumen baik terhadap media itu sendiri dan apa (lokasi) yang direpresentasikan di dalamnya. Berbeda dari ungkapan bahwa budaya pop merupakan konstruksi budaya oleh rakyat untuk rakyat, tetapi dari kelompok pemodal untuk rakyat.

Dinamika produksi, distribusi, dan konsumsi budaya pop turisme ini menjadi makin menarik ketika internet, dengan ragam aplikasi media sosial, menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dalam berjejaring, salah satunya Instagram.

Jejaring Ko-Prosumsi Representasi Destinasi Turisme Bermediasi Instagram

Internet dan ragam aplikasi media sosial, dengan kemampuan untuk menghubungkan anggota masyarakat di berbagai penjuru dunia dengan cepat, murah, dan mudah, telah menggiring keriuhan interaksi ke media sosial, salah satunya Instagram. Laman situs analisis data *statista.com* melansir bahwa pada awal 2022 pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,28 miliar pengguna, sementara di Indonesia penggunaannya diperkirakan berjumlah 103,95 juta (*Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*, 2022). Instagram telah menjadi pusat citra publik bagi remaja. Hal yang sama berlaku untuk remaja yang hanya ingin terlihat, sebagaimana semua orang di dalam Instagram (Victor, 2018). Riset yang dilakukan oleh Lexhagen dan rekan-rekannya mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi perilaku wisatawan dalam kegiatan perencanaan, pembelian, dan pascakonsumsi mereka. Dalam komunitas media sosial, wisatawan termotivasi oleh hiburan, komunikasi, interaksi, dan menjaga hubungan (Lexhagen et al., 2013)

Berbagai riset memperlihatkan bahwa konten yang dibuat oleh sesama pengguna media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan kredibel sehingga memengaruhi turis dalam menetapkan

tujuan wisata dan dalam menyusun rencana perjalanan mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para turis untuk mengembangkan jaringan dan berbagi pengalaman perjalanan yang kemudian akan memengaruhi pengguna media sosial lainnya (Yuan et al., 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam budaya pop turisme, khususnya bagi anak muda.

Destinasi wisata yang bermunculan di Instagram, di mana para pengguna merepresentasikan suatu tujuan wisata, menjadi penanda yang menegosiasi makna bahwa tujuan wisata tertentu sangat layak untuk dikunjungi. Para pengguna Instagram tidak sekadar memikat pengguna Instagram lainnya untuk melihatnya, tetapi juga mendorong mereka untuk merespons, menciptakan keterpautan (*engagement*) melalui ragam simbol dan komentar. Kemeriahan interaksi dalam Instagram pada gilirannya memengaruhi para pengguna Instagram untuk berwisata ke destinasi yang banyak dilihat dan dikomentari secara positif oleh pengguna Instagram lainnya. Ketika pengguna Instagram kemudian berkunjung ke destinasi yang bergaung di dalam Instagram, mereka juga akan mengunggah destinasi wisata tersebut dan mengundang respons pengguna Instagram lain. Upaya memeriahkan Instagram dengan pesan-pesan destinasi wisata menjadikan Instagram sebagai pusat produksi, konsumsi, dan keberlanjutan budaya pop turisme, membentuk suatu siklus seperti yang terlihat dalam Gambar 1 berikut ini.

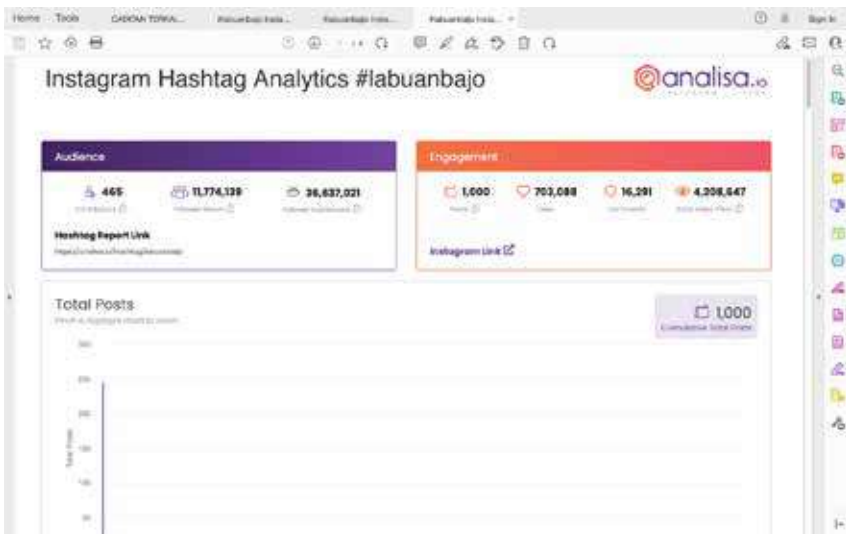
Gambar 1 Siklus Produksi, Negosiasi, Konsumsi dalam Budaya Pop Turisme



Budaya Populer Turisme, Instagram, dan Labuan Bajo

Direktur Seni dan Kreatif Indonesia Pop of Paradise PIHABF 2016, Rangga Djoned, mengatakan bahwa budaya populer (pop) di Indonesia terus berkembang. Konsumen tidak pasif; mereka punya kendali untuk menciptakan kontennya sendiri. Fokusnya tidak melulu bersifat ekonomi, tetapi memiliki agenda yang bermacam-macam, mulai dari sekadar ingin berpartisipasi, eksis, hingga berbagi (Asdhiana, n.d.). Hal ini antara lain dapat terlihat melalui analisis terhadap tagar #labuanbajo, yang merupakan salah satu destinasi wisata premium di Indonesia pada periode Juli 2020 sampai Juni 2022, sebagaimana yang diperlihatkan di dalam Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2 Analisis Tagar #Labuan Bajo (Analisa.io)



Data tersebut memperlihatkan bahwa selama dua tahun, ada 465 kontributor yang merepresentasikan Labuan Bajo dalam akun Instagram mereka. Para kontributor ini total memiliki hampir 12 juta pengikut yang terjangkau melalui Instagram mereka. Artinya, para kontributor ini telah merepresentasikan dan menegosiasikan keistimewaan Labuan bajo kepada hampir 12 juta pengguna Instagram, dan bersama-sama memaknainya. Ketika dihitung, jumlah unggah dari 465 kontributor terhadap selu-

ruh pengikut mereka dapat menghasilkan lebih dari 36 juta kemungkinan impresi. Selanjutnya, keriuhan dalam akun Instagram 465 kontributor ini menghasilkan pertautan (*engagement*) berupa total unggahan sebanyak 1.000, total konfirmasi pemaknaan yang direpresentasikan dengan tanda suka (*likes*) sebanyak 703 ribu, komentar sebanyak 16 ribu, di mana video yang diunggah oleh para kontributor disaksikan lebih dari 4 juta kali. Data ini memperlihatkan betapa rihnya proses saling produksi, distribusi, negosiasi, dan konsumsi budaya pop turisme melalui tagar #labuanbajo.

Daftar Pustaka

- Alexander, B. (2020). *"Braveheart" turns 25: How Mel Gibson went full-on epic with real armies, mechanical horses*. USA Today.
- Asdhiana, I. M. (ed). (n.d.). *Memperkenalkan "Surga" Budaya Pop ke Mancanegara*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2016/03/30/213700627/Memperkenalkan.Surga.Budaya.Pop.ke.Mancanegara?page=all>.
- Bae, E., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Lexhagen, M., Larson, M., & Lundberg, C. (2013). The Virtual Fan(G) Community: Social Media and Pop Culture Tourism. In *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (Vol. 18, 133–157). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018010](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018010)
- Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. (2022). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1256213/indonesia-social-media-market-share/>
- Prawitasari, A., Susanto, & Ardiyanto, D. T. (2020). Mass Media Instagram in the Perspective of Popular Culture. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i5.1600>
- Rahman, N. A., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). The Characteristics of Film Products to Induce Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16). <https://doi.org/10.35631/JTHEM.416007>
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*, 7th ed. Routledge. https://www.academia.edu/30246506/Cultural_Theory_and_Popular_Culture_A_Reader
- Tamar, H. (2020). *How Much Does It Cost To Debut A K-Pop Star? Zanybros CEO Discusses Alexa's Debut*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/01/13/how-much-does-it-cost-to-debut-a-k-pop-star-zanybros-ceo-discusses-alexa-debut/?sh=61803b2b45ae>
- Victor, D. (2018). How Instagram Rose Into a Cultural Powerhouse. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/09/25/technology/instagram-celebrities-cultural-powerhouse.html>

Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

Biografi Penulis

Riris Loisa, Lusia Savitri Setyo Utami, Nigar Pandrianto, Lydia Irena

Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Selama dua tahun terakhir, mereka melaksanakan penelitian mengenai komunikasi digital dalam konteks kepariwisataan didanai oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi. *E-mail* korespondensi: ririsl@fkom.untar.ac.id