

**ANALISIS KONTEN CAMPAIGN TRAVELOKA #LIHATDUNIALAGI :
“WASEDABOYS MASUK KE PEDALAMAN PAPUA! KETEMU SUKU DANI”
PADA AKUN YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU**

Ratih Hasanah Sudrajat¹, Cahaya Mustika Pertiwi²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
E-mail: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id¹, cahayamustika@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Dissemination of information through campaign activities can be created with organized communication and of course it cannot be separated from conveying messages so that the contents of campaign messages can reach the public, of course they must be disseminated or published to the wider community. Submission and dissemination of information can take advantage of social media. The #SeeWorldAgain campaign created by Traveloka is an information dissemination that aims to influence the wider community to raise awareness and knowledge about cultural diversity in Indonesia, including cultural diversity in Papua. This research was made to find out how cultural diversity and the effectiveness of communication messages in Traveloka's #SeeWorldAgain campaign content with the title "Wasedaboys Enter the Interior of Papua! Meet the Dani Tribe". The author uses a qualitative content analysis method with an interpretive paradigm. The data validity technique used is source triangulation. The results of this study show that the content of Traveloka's #SeeWorldAgain campaign with the title "Wasedaboys Enters the Interior of Papua! Meet the Dani Tribe" contains a category of forms of cultural diversity and a form of the effectiveness of communication messages but with a different number of scores on the coding method.

Keywords: *Qualitative Content Analysis, Forms of Cultural Diversity, Effectiveness of Communication Messages*

I. PENDAHULUAN

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).

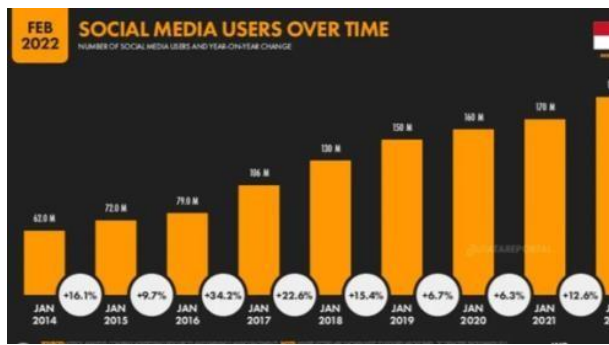
Kebudayaan menurut Prof. Dr. Koentjaraningrat pada buku kebudayaan mengatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil kelakuan yang teratur oleh tata kelakuan

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 New Guinea 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.

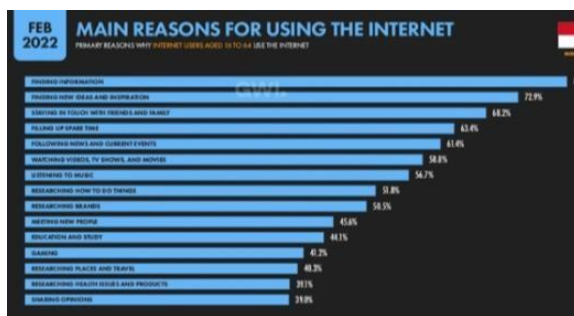
Kurangnya pengetahuan akan kebudayaan Indonesia, meimbulkan kurangnya rasa bangga dan ketidaktahuan akan keanekaragaman budaya di dalam negeri sendiri. Oleh karena itu perlu adanya pemberian informasi secara luas tetapi tidak membosankan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan keanekaragaman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



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.

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.

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 disebarkan ataupun dipublikasi kepada masyarakat luas. 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. 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.

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, khususnya Suku Dani yang merupakan salah satu suku yang mendiami wilayah Papua.



Gambar 2:

Video campaign

Nihongo Mantappu di Papua.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Nihongo Mantappu merupakan akun youtube milik influencer Jerome Polin yang menyajikan beragam video hiburan, edukasi, kuliner, traveling pada platform youtube. 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 Influencer 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.

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. 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.

Tujuan penelitian ini yaitu meliputi Mengetahui bagaimana keanekaragaman budaya dalam konten campaign Traveloka #LihatDuniaLagi dengan judul “Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani” dalam wujud kebudayaan. 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.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dengan melibatkan informan melalui proses wawancara dengan pertanyaan yang sudah disiapkan. Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga kategori informan, yaitu dari konsultan komunikasi budaya, content marketing Traveloka, dan seorang content creator yang ada di Papua.

Dengan menggunakan metode kualitatif ini, peneliti ingin memahami secara mendalam mengenai fenomena pengelolaan. Subjek penelitian ini merupakan analisis isi dari video konten Campaign Traveloka #LihatDuniaLagi: Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani pada akun youtube Nihongo Mantappu. Objek dari penelitian ini adalah video konten Campaign Traveloka #LihatDuniaLagi: Wasedaboys Masuk ke Pedalaman Papua! Ketemu Suku Dani pada akun youtube Nihongo Mantappu. Penelitian ini dilakukan secara offline dan

online termasuk wawancara sebab keterbatasan jarak yang tergolong jauh.

Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga kategori informan, yaitu dari konsultan komunikasi budaya, content marketing Traveloka, dan seorang content creator yang ada di Papua. Dengan menggunakan metode kualitatif ini, peneliti ingin memahami secara mendalam mengenai fenomena pengelolaan konten di media sosial, khususnya pada akun Youtube Nihongo Mantappu yang sedang mengalami naik daun dibandingkan dengan youtuber lainnya. Hasil wawancara dari beberapa informan ini kemudian digabungkan dan dibandingkan untuk mendapatkan suatu makna yang paling obyektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjabaran dan pemaparan dari hasil penelitian di atas dengan menggunakan sistem pengkodean, maka peneliti akan membahas mengenai video campaign Traveloka #LihatDuniaLagi : “Waseda Boys Masuk Ke Pedalaman Papua Ketemu Suku Dani” secara keseluruhan dari ke-2 fokus penelitian, yaitu wujud keanekaragaman budaya serta keefektifan pesan pada konten campaign.

A. Wujud Keanekaragaman Budaya

Kategori	A	B	C
Peneliti	5	15	7
Coder 1	14	16	15
Coder 2	2	12	6
Coder 3	12	7	19
Total	33	50	47

Tabel 1 Hasil Pengkodean Kategori Wujud Kebudayaan

Keterangan :

A : Wujud Ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan

B : Wujud aktivitas dan tindakan berpola C : Wujud benda hasil karya manusia

B. Keefektifan Pesan Komunikasi

Kategori	A	B	C
Peneliti	5	15	7
Coder 1	14	16	15
Coder 2	2	12	6
Coder 3	12	7	19
Total	33	50	47

Tabel 2 Hasil Pengkodean Kategori Keefektifan Pesan Komunikasi

Keterangan :

D: Adanya Pemahaman

E: Menimbulkan Kesenangan

F : Mempengaruhi Sikap

G: Meningkatkan Hubungan Sosial yang Baik

H: Menimbulkan Suatu Tindakan yang Baik

Berdasarkan hasil penjumlahan coding dan analisis untuk kategori keefektifan pesan komunikasi, kategori adanya pemahaman merupakan kategori yang mendominasi dalam video campaign Traveloka #LihatDuniaLagi : “Waseda Boys Masuk Ke Pedalaman Papua Ketemu Suku Dani” ini.

Sedangkan kategori menimbulkan suatu tindakan merupakan kategori yang kurang dirasa ada karena dinilai kurang mendapatkan rasa menimbulkan suatu tindakan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjumlahan coding untuk kategori wujud keanekaragaman budaya dan hasil analisis, diketahui bahwa wujud keanekaragaman yang mendominasi pada video konten campaign ini adalah kategori wujud aktivitas dan tindakan berpola. Pada video konten tersebut mayoritas berisi aktivitas ataupun kegiatan yang Waseda Boys lakukan bersama masyarakat Suku Dani. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari video konten ini berupa tindakan dan aktivitas, misalnya seperti saat mereka didatangi oleh masyarakat Suku Dani yang sedang melakukan tari perang, lalu saat mereka ikut membantu masyarakat Suku Dani memasak makanan tradisional mereka, dan aktivitas saat mereka melakukan games yang sudah di-setting oleh crew mereka sedangkan pada kategori wujud ide, gagasan, nilai norma, dan peraturan dianggap kurang ada di dalam video konten campaign Traveloka #LihatDuniaLagi : “Waseda Boys Masuk Ke Pedalaman Papua Ketemu Suku Dani” tersebut.

Pada kategori keefektifan pesan komunikasi, kategori adanya pemahaman merupakan kategori yang mendominasi dalam video campaign Traveloka #LihatDuniaLagi : “Waseda Boys Masuk Ke Pedalaman Papua Ketemu Suku Dani” ini, sedangkan pada kategori menimbulkan suatu tindakan merupakan kategori yang kurang dirasa ada karena dinilai kurang mendapatkan rasa menimbulkan suatu tindakan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Dinda. (2022). ANALISIS KONTEN SOSIAL MARKETING CAMPAIGN #DONTGETIRRITATED “LAURIER x VICE: SEBERAPA TAHU KAMU TENTANG VAGINA #VAGGCHECK” DI MEDIA YOUTUBE. Univ. Telkom Asyari,
- A., Muhammad. (2022). ANALISIS KONTEN YOUTUBE PT. POS INDONESIA (Persero) DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI BIDANG PENGIRIMAN JASA. Univ. Telkom.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1),64–73. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/JUISI/arti cle/view/117>

- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, R. 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 163-176.
- S. Nasution. (2003). Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif. (Bandung: Tersito).
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Yeary Panji, Pendekatan Kuantitatif, Modul Metode Penelitian Komunikasi Univ Mercubuana, FIK, 2011, hal 3