

ISSN 2723-0368

& MASYARAKAT & BUDAYA

Artikel Populer Tentang Masyarakat dan Kebudayaan Indonesia

EDISI JULI 2020

Volume 11 No. 13, 21 Juli 2020

Volume 11 No. 14, 28 Juli 2020



Diterbitkan oleh:

Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya (PMB) - LIPI

www.pmb.lipi.go.id

DAFTAR ISI

Editorial Board	1
 Volume 11 Nomor 13, 21 Juli 2020: Nalar Media dan Ironi Pariwisata <i>Karunia Hagan</i>.....	2
 Volume 11 Nomor 14, 28 Juli 2020: Industri K-Pop, (Cyber)bullying, dan Kesehatan Mental <i>Ranny Rastati</i>.....	5



EDITORIAL BOARD

- **Penanggungjawab**

Dr. Sri Sunarti Purwaningsih, M.A (Kepala Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya LIPI)

- **Ketua** : Ranny Rastati, M.Si.
- **Wakil Ketua** : Hidayatullah Rabbani, S.Hum.
- **Sekretaris** : Al Araf Assadallah Marzuki M.H.
- **Tim Editor** :
 - Ranny Rastati, M.Si
 - Ibnu Nadzir Daraini S.Ant, M.Sc
 - Maulida Illiyani S.H, M.Kn
 - Hidayatullah Rabbani, S.Hum
 - Luis Feneteruma, S.H.
- **Teknis dan Layout** :
 - Dimas Sony Dewantara, S.Kom
 - Arief Hartanto S.Sn
 - Andrian Wikayanto, M.Ds
- **Keuangan** : Tedi Setiadi S.E,M.M

Nomor ISSN Online: <http://issn.pdii.lipi.go.id/issn.cgi?daftar&1592897727&1&&2020>

Nalar Media dan Ironi Pariwisata



Karunia Haganta

Mahasiswa Antropologi Universitas Indonesia

Tulisan lainnya dapat ditemui di berdikaribook.red, bukuprogresif.com, alif.id, islami.co, kurungbuka.com, dan detik.com.

Penulis dapat dihubungi melalui email karunia.haganta@gmail.com

Pada tanggal 29 Juni 2020, Google menjadikan Subak (sistem irigasi khas Bali), sebagai ikon untuk Google Doodle. Hal ini disambut baik oleh warganet Indonesia. Banyak media daring yang juga turut memberitakan hal ini. Pemberitaan tersebut disertai dengan penjelasan mengenai Subak dan alasannya layak menjadi ikon Google Doodle (perubahan logo Google untuk memperingati hal tertentu).

Di Bali, Subak tidak hanya menjadi sistem pengairan untuk keperluan pertanian mereka. Ikon pariwisata yang unik seperti Subak turut menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Bali dan melihat sendiri bentuk aslinya. Tentu para wisatawan tersebut terpengaruh oleh media yang memberitakannya. Saat menjadi ikon Google Doodle, banyak media daring memberitakan Subak dan kembali mendorong perhatian orang terhadap Subak.

Permasalahannya adalah media kerap kali tidak menempatkan pariwisata secara kritis. Di sini saya melihat bahwa media bukan hanya memotret tempat wisata tapi membentuk gambaran tempat wisata sesuai keinginan wisatawan. Citra tersebut melekat dan akhirnya membeku. Seolah-olah tempat pariwisata tersebut tidak

mengalami perubahan dan tidak menyimpan masalah.

Media dan Pariwisata: Mengawetkan Tempat Wisata

Dalam media, daya tarik wisata umumnya dianggap berkah untuk perekonomian. Tapi pariwisata tidak selalu apa adanya. Pariwisata berusaha tidak hanya memanfaatkan daya alamnya, tapi juga membentuk dan menciptakan citra pariwisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

Salazar (2009: 49) menyoroti bahwa orang dan tempat di berbagai belahan dunia terus menerus mengalami proses penemuan ulang, produksi, dan penciptaan ulang yang diarahkan untuk pasar pariwisata. Tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa kebudayaan dianggap eksotis dan menarik sehingga dapat dijadikan objek rekreasi. Misalnya wisatawan mancanegara yang datang mengunjungi masyarakat Korowai-Papua karena dianggap eksotis. Wisatawan datang juga memotret hal yang dianggap melambangkan keeksotisan Orang Korowai, seperti rumah pohon atau ketelanjangan. Rupanya wisatawan tersebut juga sudah berekspektasi menemui hal-hal itu karena telah melihat Korowai di berbagai media baik cetak maupun audiovisual (BBC, Discovery, Human Planet, National Geographic, Reader's Digest, dan lain-lain) (Stasch, 2014: 36-37). Orang Korowai mempertahankannya dan meminta



Gambar. Subak
(Sumber: kintamani.id)



Gambar. Krisis air di Tampuagan
(Sumber: Bali Post)

bayaran atasnya (Stasch, 2014: 44-45). Proses ini disebut oleh Salazar sebagai *tourismification*.

Media membentuk imajinasi tertentu (*tourism imaginaries*) bagi calon wisatawan terhadap suatu tempat wisata (Salazar, 2011). Imajinasi tersebut memancing wisatawan untuk datang. Wisatawan datang dengan ekspektasi sesuai imajinasi tersebut. Tempat wisata berupaya menyesuaikan dengan imajinasi itu. Dengan kata lain, imajinasi wisatawan yang memaksa tempat wisata untuk tetap berada dalam citranya yang sesuai dengan imajinasi mereka.

Tourismification ini sangat dipengaruhi oleh media. Media di sini hadir dalam berbagai macam bentuk, baik berita, film, gambar, dan berbagai jenis media lainnya yang menyematkan citra tertentu terhadap suatu tempat wisata. Termasuk Google Doodle yang mengangkat Subak sebagai ikonnya. Pemilihan ini didasarkan pada upaya menghormati salah satu warisan budaya Indonesia. Subak sendiri juga sudah terdaftar sebagai warisan budaya UNESCO sejak 2012. Ikon Google Doodle tersebut bentuknya adalah lukisan seorang petani yang duduk di gubuk di tengah sawah sambil melihat hijaunya sawah.

Bersamaan dengan itu, Kompas.com memberitakan pesona Subak yang bahkan menarik minat Barack Obama untuk mengunjunginya. Kompas.com juga menyatakan Subak sebagai representasi keharmonisan. Pemberitaan serupa juga ditemukan di cnbcindonesia.com dan detik.com. Keduanya menggambarkan keharmonisan dan keindahan menjadi citra yang disematkan kepada Subak sebagai warisan budaya.

Permasalahannya adalah pariwisata di Bali tidak seindah yang dibayangkan. *Tourismification* melalui media tidak hanya menarik wisatawan untuk datang, tetapi juga menutupi kenyataan pahit di baliknya. Cole (2012) menunjukkan bahwa Bali mengalami krisis air yang hebat karena masifnya industri pariwisata. Krisis air ini berdampak pada warga sekitar, terlebih lagi yang berprofesi sebagai petani. Kesulitan mengakses air mendorong perubahan dalam pola tanam mereka dan pada akhirnya membuat mereka terdesak.

Albers dan James (1983) menunjukkan gambaran eksotis orang Indian terus bertahan melalui kartu pos. Jika media seperti kartu pos bisa berpengaruh, maka tidak heran bahkan unggahan di media sosial juga bisa berpengaruh dan jangkauannya global. Keindahan dan keharmonisan Subak menjadi daya tarik untuk dipotret dan diunggah ke media sosial. Sebaliknya krisis air di Subak justru luput dari sorotan dan tidak tersebar luas lewat media.

Subak sebagai pariwisata justru berpotensi menghancurkan Subak itu sendiri. Krisis air akibat wisata Subak justru membuat Subak tidak bisa berfungsi dengan baik karena sulitnya akses air untuk pertanian. Penekanan media terhadap filosofi keharmonisan Subak mengabaikan

kerusakan akibat pengembangan pariwisata (Editor Maulida Illiyani).

Referensi

Albers, P.C. & W.R. James. (1983). Tourism and the Changing Photographic Image of the Great Lakes Indians. *Annals of Tourism Research*, 10: 123-148

Cahya, K.D. (2020). Subak Jatiluwih, Warisan Budaya Dunia hingga Dikunjungi Obama. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2020/06/29/091000327/subak-jatiluwih-warisan-budaya-dunia-hingga-dikunjungi-obama?page=all>

Cole, S. (2012). A Political Ecology of Water Equity and Tourism: A Case Study from Bali. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 1221-1241

Diah, F. (2020). Makna Filosofi Subak Bali yang Jadi Primadona Wisatawan untuk Foto. Diakses dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-5072493/makna-filosofi-subak-bali-yang-jadi-primadona-wisatawan-untuk-foto>

Hasibuan, L. (2020). Apa Manfaat Subak di Bali, yang Tampil di Google Doodle? Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200629155411-37-168818/apa-manfaat-subak-di-bali-yang-tampil-di-google-doodle>

Salazar, N.B. (2009). Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places. *Cahiers d'Etudes Africaines*, 49(1-2): 49-71

Salazar, N.B. (2011). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*: 1-20

Stasch, R. (2014). Toward Symmetric Treatment of Imaginaries: Nudity and

Payment in Tourism to Papua's 'Treehouse People. Dalam N.B. Salazar & N.H.H. Graburn, *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. New York: Berghahn Books

Yusuf, O. (2020). Mengenal Subak dari Bali yang Jadi Google Doodle Hari Ini. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/29/09050027/mengenal-subak-dari-bali-yang-jadi-google-doodle-hari-ini>

Ilustrasi: Google Doodle Subak (Sumber: travel.detik.com)

Industri K-Pop, (Cyber)bullying, dan Kesehatan Mental



Ranny Rastati

Peneliti PMB – LIPI

Penulis mempunyai ketertarikan pada penelitian cosplay, budaya pop Jepang dan Korea, serta bidang studi media. Penulis dapat dihubungi melalui email ranny.rastati@gmail.com

Pada awal Juli 2020, mantan personel AOA bernama Kwon Mina, menghebohkan jagad media sosial setelah mengunggah beberapa postingan di Instagram mengenai *bully* (perundungan) yang ia terima dari rekan satu timnya, Shin Jimin. Dalam postingannya ia mengaku mendapat perlakuan tidak pantas selama satu dekade belakangan. Siksaan mental yang ia alami bahkan membuatnya sempat ingin bunuh diri. Mina sendiri telah meninggalkan grup sejak tahun 2019 tanpa memberikan alasan yang jelas kepada penggemar. Namun, karena postingan ini, fans berasumsi bahwa Mina keluar karena tidak tahan dengan *bully* yang ia terima sejak masa *trainee* (pelatihan) hingga debut. Imbas dari kasus ini membuat Jimin hengkang dari AOA pada awal Juli 2020.

AOA atau Ace of Angels (에이오에이: dibaca ei.o.ei) sendiri adalah grup idola perempuan asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan FNC Entertainment. Memulai debut secara resmi pada Juli 2012, grup ini beranggotakan delapan orang yaitu Kim Seolhyun, Shin Hyejeong, Kim Chanmi, Seo Yuna, Park Choa, Kwon Mina, Seo Youkyoung, dan Shin Jimin sebagai *leader* atau pemimpin. Grup ini pun dibagi lagi menjadi tiga sub-unit yaitu AOA black (beranggotakan Jimin, Yuna,

Choa, Mina, dan Youkyung), AOA White (beranggotakan Hyejeong, Seolhyun, dan Chanmi), dan AOA Cream (beranggotakan Yuna, Hyejeong, dan Chanmi). Yang menarik dua member lain dari AOA Black memutuskan mundur yaitu Youkyung (2016) dan Choa (2017). Alasan mundur Choa dari AOA karena depresi dan insomnia pun diduga sebagai akibat *bully* yang juga dilakukan oleh Jimin.

Kasus perundungan yang dialami Mina sesungguhnya hanyalah puncak gunung es dari industri K-Pop. Publik mungkin masih mengingat kasus bunuh diri yang dilakukan oleh Goo Hara mantan personel Kara pada November 2019. Hara memutuskan mengakhiri hidupnya setelah menerima ancaman yang dilakukan mantan kekasihnya terkait video syur mereka, ditambah berbagai komentar bernada kebencian dari netizen di internet. Kematian Hara pun disinyalir sebagai puncak kesedihan karena satu bulan sebelumnya sahabatnya, Sulli, juga ditemukan tewas bunuh diri.

Sulli mengalami depresi berat akibat *cyberbullying* yang dialami di media sosial. Mantan personel grup f(x) itu menerima berbagai hujatan dan komentar jahat sebagai akibat dari pilihan berpakaian, pemikiran, dan percintaannya. Berbeda dengan bintang K-Pop lain yang bersikap manis dan menawan, Sulli termasuk idol yang blak-blakan dalam menyampaikan pendapat (Tan dan Kim, BBC, 2019). Secara terbuka Sulli menceritakan perjuangannya menghadapi masalah *cyberbullying* yang berujung pada depresi dan masalah mental. Ia bahkan menjadi salah satu pemandu acara bincang-bincang *The Night of Hate Comments* (악플의 밤: dibaca *agpeul-ui.bam*) di JTBC yang mendiskusikan komentar kebencian, desas

desus jahat, *cyberbullying*, dan tata krama dalam berinternet.

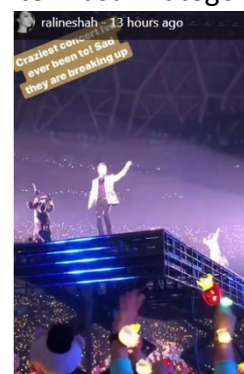
Korea Selatan memang relatif konservatif terkait isu depresi dan kesehatan mental (Kim, Hypebae, 18 Oktober 2019). Negara ini memiliki masalah kesehatan mental yang tinggi namun banyak orang yang mengabaikan gejalanya. Bahkan, sebanyak 78% orangtua di Korea Selatan menganggap seseorang yang depresi berarti orang itu lemah (Watkins, Ozy, 9 Februari 2018). Kasus Sulli kemudian membuat selebritas dan masyarakat Korea Selatan mulai meminta perhatian lebih terhadap *cyberbullying* dan kesehatan mental. Imbasnya, Majelis Nasional Korea Selatan pun mulai membicarakan *Sulli's Act* yang berisi RUU untuk mengatur dan mencegah *cyberbullying* pada awal Desember bertepatan dengan peringatan 49 hari kematian Sulli (Lim, Korea Times, 25 Oktober 2019).

Industri K-Pop dikenal kerap memberikan tuntutan tinggi agar para idol memiliki citra sempurna dan ideal sehingga layak disebut idola. Sejumlah agensi bahkan melarang bintang K-Pop untuk terlibat asmara demi tidak membuat fans kecewa. Tekanan ini dimulai sejak mereka masih dalam fase *trainee* atau sebelum debut ke dunia hiburan (Wareza, CNBC Indonesia). Tidak hanya mendapat tekanan dari agensi, banyak fans pun ikut memberikan tekanan terhadap idolanya mulai dari penampilan fisik, cara berpakaian, hingga cara berbicara.

Tidak hanya *netizen* Korea Selatan, *netizen* Indonesia juga kerap diberitakan melakukan *cyberbullying* kepada artis baik dalam maupun luar negeri. Beberapa artis Indonesia pun pernah menerima komentar pedas dari penggemar K-Pop karena postingan terkait idolanya di Instagram. Sebagai contoh Raline Shah yang pernah

diserang oleh fans K-Pop terkait postingan Instagramnya tentang Big Bang. Pada tahun 2017, Raline mengunggah Instagram story saat menonton konser Big Bang di Jepang bertajuk *The Last Dance* dengan caption "*Craziest concert ive ever been to! Sad they are breaking up*" yang berarti "*Konser terkeren yang pernah aku datangi! Sayangnya mereka mau bubar*". Kolom komentar Raline pun penuh dengan protes dari para fans karena dianggap salah. Menurut fans, Big Bang hanya akan rehat bukan bubar.

Dikutip dari Liputan6 (Nurin, Liputan6, 24 Desember 2017), salah satu netizen menuliskan komentar "*Lau mau bikin gosip sama salah satu member ya sebodo amat sih, tapi mbok jan sembrono nulis capt "breaking up", sotoy banget jadi orang... yaelah ahjumma,*" (akun Instagram @xxeh_xxpie). Dalam komentar tertulis kata *ahjumma* (아줌마) dari bahasa Korea yang berarti wanita yang sudah menikah dan berusia paruh baya. Di Korea Selatan, kata ini sensitif digunakan khususnya kepada orang yang belum dikenal. Dalam konteks Indonesia pun, penggunaan kata ini tersirat sebagai bentuk ejekan karena Raline tidak termasuk kategori tersebut.



Gambar. Tangkap layar Instagram story Raline Shah saat menonton konser Big Bang.

(Sumber:

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/3205693/anggap-big-bang-bubar-raline-shah-diserang-fans-k-pop>)

Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), namun tidak serta merta dapat menghilangkan kasus *cyberbullying*. Apalagi saat ini adalah era di mana masifnya penggunaan media sosial sehingga pengawasan terhadap komentar negatif menjadi tantangan yang berat. Beberapa selebritis memilih untuk menonaktifkan kolom komentar di akun media sosial demi mengurangi dampak psikologis setelah membaca komentar jahat. Selain itu, upaya untuk tidak membaca komentar di akun hiburan dan berita online, mengurangi pencarian daring tentang diri sendiri, dan melaporkan komentar yang bermuatan *cyberbullying* ke pihak berwajib dapat menjadi beberapa solusi.

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 tentang kesehatan jiwa, dari 16 juta penduduk Indonesia yang mengalami depresi, namun hanya 9% yang menjalani pengobatan medis (Kemkes RI, 2018). Untuk itu, perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat untuk memahami pentingnya mengatasi kesehatan mental. Stigma negatif terhadap seseorang yang mengalami masalah mental pun memiliki andil terhadap sulitnya penanganan kesehatan mental (Zahra dkk, *Economica*, 4 Oktober 2019). Sebab, baik *bullying* maupun *cyberbullying* sama-sama memiliki dampak ekstrim terhadap kesehatan fisik dan mental seseorang. Oleh karena itu, anggapan bahwa depresi hanya dialami oleh seseorang yang lemah jiwa dan lemah iman perlu diluruskan agar tidak membuat orang ragu untuk mencari pertolongan profesional seperti psikolog dan psikiater (Editor Maulida Illiyani).

Referensi

Ilustrasi: <https://www.upr.org/post/study-details-cyberbullying-problem-and-how-counter-it-home-0>

Kemkes RI. (2018). Hasil Utama Riskesdas 2018.

https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-riskesdas-2018_1274.pdf

Kim, Ye Eun. "What Yet Another K-Pop Star's Death Tells Us About Social Media and Mental Health". (*Hypebae*, 18 Oktober 2019),

<https://hypebae.com/2019/10/sulli-k-pop-fx-death-suicide-mental-health-social-media-cyberbullying-feminism-depression>

Lim, Jason. Sulli's Law. (*Korea Times*, 25 Oktober 2019),

https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2020/06/352_277559.html

Nurin, Fajarina. Anggap Big Bang Bubar, Raline Shah Diserang Fans K-Pop". (*Liputan6*, 24 Desember 2017), <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3205693/anggap-big-bang-bubar-raline-shah-diserang-fans-k-pop>

Tan, Yvette dan Kim Wonsang. "Sulli: The woman who rebelled against the K-pop world". (*BBC*, 18 Oktober 2019), <https://www.bbc.com/news/world-asia-50051575>

Wareza, Monica. "Sulli F(x) Bunuh Diri, Netizen Julid & Kejamnya Industri Kpop". (*CNBC Indonesia*, 19 October 201), <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191019172434-4-108342/sulli-f-x--bunuh-diri-netizen-julid-kejamnya-industri-kpop>

Watkins, James. "South Korea's Mental Health Problem That Koreans Don't Admit". (*Ozy*, 9 Februari 2018), <https://www.ozy.com/around-the-world/south-koreas-mental-health-problem-that-koreans-dont-admit/83629/>

<http://pmb.lipi.go.id/industri-k-pop/>

Zahra, Nadhifa A, Anelis, Syskia, dan Dian, Gabriella. "Melawan Stigmatisasi Kesehatan Mental". (Economica, 4 Oktober 2019), <https://www.economica.id/2019/10/04/melawan-stigma-gangguan-kesehatan-mental/>

Call for Website Article

Tertarik untuk menulis di website PMB LIPI? Kami membuka kesempatan bagi rekan-rekan dan masyarakat umum untuk mengirimkan tulisan ke redaksi kami. Berikut adalah syarat dan ketentuan:

Tema Umum:

Isu populer tentang masyarakat dan kebudayaan Indonesia

Tema khusus:

1. Isu populer yang berhubungan dengan kluster penelitian PMB LIPI yaitu:
 - a. Agama dan Filsafat,
 - b. Ekologi Sosial dan Kesejahteraan Masyarakat (termasuk studi perkotaan, hutan, dan maritim)
 - c. Hukum dan Masyarakat,
 - d. Kebudayaan & Multikulturalisme (termasuk studi komunikasi, etnisitas, dan bahasa)
2. Tulisan belum pernah diterbitkan dan tidak sedang dikirimkan ke media lain (media lain: blog, website, koran, majalah, media online, status medsos, dsb)
3. Gaya penulisan populer
4. Bukan saduran dan hasil plagiarisme
5. Jumlah kata 800-1.000 kata (tidak termasuk referensi atau daftar pustaka)
6. Sertakan 2-3 gambar/foto + sumbernya
7. Font Calibri 11, Spasi 1.5
8. Tuliskan nama lengkap dan asal instansi di bawah judul artikel
9. Daftar Pustaka atau Referensi menggunakan APA Style
10. Lampirkan narasi biodata penulis (3-6 Kalimat) + Foto Close Up + Email Penulis
11. Jumlah artikel yang dimuat maksimal 4 judul artikel/ tahun untuk setiap penulis
12. Seluruh artikel yang masuk akan mengalami proses seleksi dan revisi. Hasil seleksi (artikel diterima) akan dikabarkan melalui email.
13. Tersedia sertifikat apresiasi bagi penulis yang artikelnya dipublikasikan di website PMB LIPI
14. Keputusan Redaksi Tidak Dapat Diganggu Gugat.
15. Deadline pengiriman artikel: 1 Desember 2020

Artikel dikirimkan ke email: websitePMBLIPI@gmail.com dengan subjek email: [Artikel Website] Judul Artikel.

Terima Kasih

Redaksi Website

Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PMB LIPI)

Follow akun media sosial PMB LIPI untuk update informasi.

Facebook: PMB LIPI

Instagram: PMBLIPI

Youtube: PMB-LIPI

Email: websitePMBLIPI@gmail.com