

Imperialisme Budaya dalam Tayangan Wisata dan Budaya pada Program Siaran Televisi di Indonesia

Kusumajanti^{1*}, R. Dudy Heryadi², Ana Kuswanti³

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Indonesia

²Departemen Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung, Sumedang KM.21, Jawa Barat 45363, Indonesia

E-mail: kusumajanti@upnvj.ac.id^{1*}; dudy.heryadi@unpad.ac.id²; anakuswanti@upnvj.ac.id³

*Corresponding Author

Abstract

Tourism and Culture Shows on Television can be promotional events for a region or a country. Foreign cultural imperialism in various forms is included in Indonesia's Tourism and Culture program, and this must be proven true. This study aims to detect the existence of cultural imperialism in tourism and cultural broadcasts aired by television stations in Indonesia. The Hypodermic Needle Theory, Cultural Imperialism Theory, Globalization Theory, and Cultural Commodification underlie this research. A mixed method is used to achieve research objectives. Analysis of the quality index of tourism and cultural programs broadcast on television in Indonesia determines the achievement rate of a quality program based on the standards set by the Indonesian Broadcasting Commission. The results of this study indicate that the quality index for the 2021 cultural tourism program obtained from the KPI is 3.62 compared to the standard value of the KPI of 3.00, this indicates an increase in the quality of broadcast content. The reality of promotional events carried out by tourism practitioners is cultural imperialism, where promotional shows are packaged and presented using foreign song backgrounds. The power of broadcasts on television makes the audience unable to break away from exposure so that the impression of Indonesian culture is reduced. This research contributes to providing policy recommendations to broadcasters for broadcasting.

Keywords: Cultural Imperialism; Promotion; Television Shows; Tourism; Culture

Abstrak

Tayangan Wisata dan Budaya di Televisi dapat menjadi ajang promosi suatu daerah maupun negara. Imperialisme budaya asing dalam berbagai bentuk justru masuk dalam tayangan program Wisata dan Budaya di Indonesia dan hal ini haruslah dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan indeks kualitas program wisata budaya dan unsur imperialisme budaya dalam media televisi di Indonesia. Metode penelitian ini yaitu *Mixed Method* digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Analisis indeks kualitas program wisata dan budaya yang tayang pada televisi di Indonesia menentukan angka ketercapaian sebuah program berkualitas berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan indeks kualitas program wisata budaya Tahun 2021 yang diperoleh dari KPI adalah 3,62 dengan dibandingkan standar nilai dari KPI sebesar 3,00, hal ini menunjukkan peningkatan kualitas isi tayangan. Realitas ajang promosi yang dilakukan oleh praktisi wisata terjadi imperialisme budaya, dimana tayangan promosi dikemas dan disajikan dengan menggunakan backsound lagu asing. Kekuatan tayangan di televisi membuat penontonnya tidak mampu untuk melepaskan diri dari terpaan sehingga kesan budaya Indonesia menjadi berkurang. Kontribusi penelitian ini memberikan usulan kebijakan kepada lembaga penyiaran untuk menayangkan tayangan wisata yang sesuai dengan budaya lokal untuk menghindari imperialisme budaya.

Kata Kunci: Imperialisme Budaya; Promosi; Tayangan Televisi; Wisata; Budaya

Pendahuluan

Televisi bagi sebagian orang di era digital masih merupakan sumber utama dalam menikmati tontonan dan sumber informasi. Hal ini dikarenakan tipikal penonton media massa di era digital ini banyak mengonsumsi informasi

menggunakan media digital dibandingkan melalui media mainstream seperti televisi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia bahwa pengguna TV tetap nomor satu yaitu kuartal III 2022 mencapai 81,1% meskipun mengalami penurunan dari kuartal III 2019 yaitu sebesar

93,7% (Annur, 2022). Jika dibandingkan dengan pengguna internet untuk berbagai aktivitas digital termasuk menonton maka di kuartal III 2019 sebesar 55,1% dan mengalami kenaikan sebesar 76,7% di kuartal III 2022. Meskipun demikian, tayangan program televisi dengan mudah ditonton oleh khalayaknya dengan berbagai macam platform, mulai menggunakan televisi, media - media aplikasi berbasis internet (Branston & Stafford, 2003). Kemudahan ini membuat para penonton siaran program televisi dapat menonton tayangan menggunakan telepon genggam, laptop yang terkoneksi dengan internet. Para penonton diberikan kemudahan untuk dapat menonton tayangan televisi kapan saja sesuai dengan ketersediaan waktunya, seperti menonton siaran tunda dari tayangan kesayangannya.

Penonton memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi informasi dari pagi hingga malam hari, dan media massa menyediakan berbagai kebutuhan informasi (Kusumajanti & Nashier, 2021). Kemudahan menonton tayangan televisi membuat para penontonnya dapat menyaksikan program siaran kapan saja, sesuai dengan ketersediaan waktunya. Mengingat media penyiaran di Indonesia menayangkan berbagai programnya untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya, mulai dari tayangan Wisata dan Budaya, Religi, Anak, Talkshow, Berita, Variety Show, Sinetron, dan Infotainment. Media Penyiaran berusaha untuk menayangkan program televisi guna memenuhi fungsi peran media massa, seperti yang disampaikan Brian McNair kemudian dikutip oleh (Hamad, 2007) sebagai berikut 1) *to inform*; 2) *to educate*; 3) *public sphere*; 4) *watchdog*; 5) *advocacy*. Media juga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukuhkan nilai - nilai kepribadian seseorang, seperti nilai kejujuran dan tanggung jawab (Halim, 2011).

Perjalanan sebuah tayangan di televisi dibuat oleh stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan kondisi di Indonesia sebagai negara kepulauan dengan beragam suku, adat, agama dan budaya memberikan

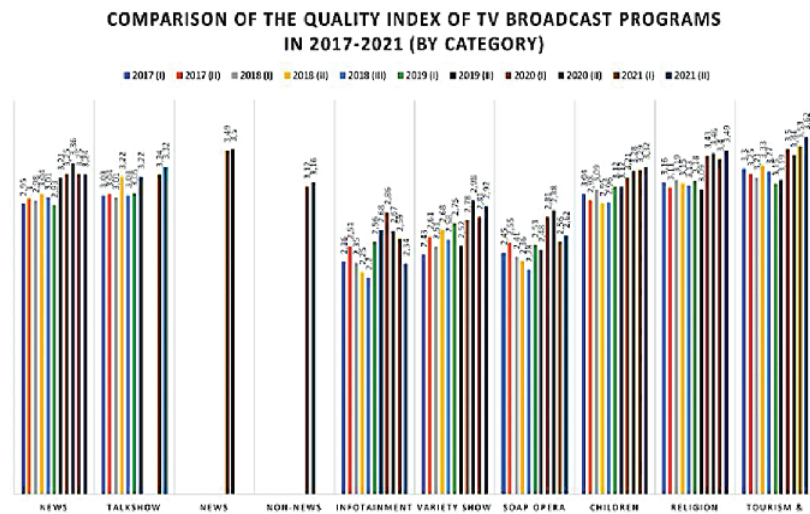
tantangan tersendiri bagi para pemilik stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan penontonnya yang beragam (Halim, 2011; Virga, 2014). Pesan-pesan multikultural yang ditampilkan di tayangan televisi sebagai bentuk representasi produksi dan reproduksi budaya (Rahmani & Suryani, 2021; Widyatama et al., 2021; Yudipratomo, 2020). Komunikasi multikultural yang dimaksudkan sebagai sebuah sistem yang salah satunya fokus pada pesan multikultural media massa global maupun lokal yang berpengaruh pada simbol-simbol yang digunakan masyarakat sebagai alat untuk berkomunikasi (Muntadliroh, 2018). Pesan-pesan multikultural yang ada dalam format tayangan seringkali memasukkan unsur budaya asing sebagai daya tarik bagi penontonnya (Nyarwi, 2011).

Penelitian ini memberikan gambaran: 1) apakah imperialisme budaya asing masuk ke media televisi di Indonesia?; 2) bagaimana imperialisme budaya masuk ke dalam program siaran Wisata dan Budaya yang ditayangkan oleh Stasiun Televisi di Indonesia?; 3) Apa saja dampak yang ditimbulkan dengan masuknya imperialisme budaya asing ke dalam program siaran Wisata dan Budaya di Indonesia?

Keragaman budaya menjadi salah satu unsur pertimbangan bagi sebuah stasiun televisi dalam menayangkan sebuah program. Budaya lokal bercampur dengan budaya asing alih-alih menjadi daya tarik penonton.

Imperialisme budaya asing dalam sebuah tayang di televisi seringkali dianggap hal yang lumrah. Budaya asing seringkali dianggap hal yang modern dan kekinian sehingga penonton lebih menyukai tayangan yang memasukkan unsur-unsur budaya asing. Seringkali para penyedia layanan televisi berpendapat bahwa hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan target pasar tayangannya.

Imperialisme media yang sering kali muncul dalam tayangan televisi khususnya di Indonesia dianggap sebagai tradisi baru dalam menampilkan suatu program tayangan. Imperialisme budaya



Gambar 1. Perbandingan Indeks Kualitas Siaran Televisi Tahun 2017-2021
Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia (2021)

sebagai dominasi dan dependensi budaya hingga disebut sebagai salah satu bentuk kolonialisme elektronik, ada juga yang menyebutnya sebagai dominasi dan dependensi budaya, sinkronisasi budaya, imperialisme struktural, imperialisme ideologi dan imperialisme ekonomi (Malik, 2014; McPhail, 2006). Istilah yang paling sering dipakai orang yaitu imperialisme budaya atau imperialisme media. Hal ini dimaksudkan karena media menjadi sebuah wadah yang dianggap paling netral dan menduduki posisi yang sentral terutama dalam berbagai kehidupan masyarakat (Fuadi, 2014).

Stasiun televisi memainkan perannya sebagai media dengan menayangkan program-program siaran yang disukai oleh penontonnya (Littlejohn & Foss, 2009). Hal ini ditandai oleh banyaknya penonton pada tayangan tersebut. Nielsen, sebagai salah satu perusahaan yang aktivitasnya fokus pada penelitian pengukuran rating tayangan televisi. Nielsen Media Research menghasilkan penelitian informasi terkait pemasaran, konsumen maupun televisi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen adalah banyaknya jumlah penonton saat acara tayang. Rating dari sebuah tayangan program acara televisi tidak ditentukan oleh tingkat kepopuleran acaranya, artis yang membintangi

acara tersebut, pesan moral yang diusung oleh tayangan. Beragam respon dan komentar dari khalayaknya atas tayangan yang disiarkan oleh media penyiaran di Indonesia. Salah satunya adalah Tayangan Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala sebagai salah satu program Sinetron dinilai tidak bermutu, tetap saja hadir di layar kaca meskipun sudah mendapat banyak kritikan dari berbagai pihak (Afifi, 2010); (Sanitastuti, 2014).

Gambar 1 memberikan gambaran hasil penelitian selama lima tahun (2017-2021) mengenai penilaian indikator pada siaran program televisi tertentu, disesuaikan dengan semangat dan karakter kebangsaan. Program siaran televisi mengalami pergerakan nilai yang cukup fluktuatif.

Berdasarkan hasil perbandingan, KPI memandang perlu untuk melakukan pengawasan agar program televisi semakin baik dan berkualitas dengan cara berkoordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, Lembaga penyiaran, dan masyarakat (Afifi, 2010); (KPI, 2017). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat sebagai badan pemerintah yang mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran berusaha untuk menyikapi banyaknya kritikan dari masyarakat tentang kualitas tayangan televisi di Indonesia.

Berdasarkan misi, tugas, dan fungsinya, KPI memerlukan data hasil tayangan yang lebih jelas, dimana data tersebut harus mencakup aspek kualitas siaran sehingga bisa menjadi bahan evaluasi bagi KPI dan lembaga penyiaran untuk memperbaiki mutu dan kualitas siaran televisi. Mengacu pada data KPI Pusat sejak tahun 2017–2021 telah menghasilkan penelitian Nilai Indeks Kualitas Siaran Televisi yang ditayangkan oleh Media Penyiaran di Indonesia sejak 2017–2021. Data yang didapatkan dari Litbang KPI Pusat menunjukkan bahwa Program Wisata dan Budaya, dan Program Religi setiap tahunnya memiliki indeks diatas 3,00 dan dianggap telah memenuhi standar KPI (Indonesia, 2021).

Tayangan Wisata dan Budaya menjadi hal yang sangat penting pada saat program ini dapat dijadikan pintu masuk wisatawan domestik maupun asing ke wilayah-wilayah di Indonesia. Pada era Globalisasi ini membuka peluang yang sangat luas bagi para khalayak untuk mengakses tayangan dari Stasiun Televisi di Indonesia.

Globalisasi yang juga masuk ke dalam isi tayangan program televisi tidaklah mudah untuk membatasi adanya Budaya Asing yang masuk dalam bagian adegan tertentu. Globalisasi menjadi salah satu bukti adanya perkembangan teknologi komunikasi disebutkan oleh (Gill, 2003). Globalisasi menjadi penanda yang khas dari sebuah modernisasi, yaitu tumbuh dari adanya ekspansi perdagangan pada abad pertengahan kemudian diikuti adanya perkembangan imperialis Barat ke seluruh dunia. Globalisasi yang terjadi di lingkungan Global seperti sekarang ini yaitu melibatkan saling ketergantungan antar negara yang berdampak pada kegiatan lokal di berbagai negara. Indikasi berikutnya adalah keterlibatan teknologi yang menjadikan kegiatan apapun termasuk komunikasi berlangsung secara cepat dengan jangkauan yang lebih luas bahkan hingga tanpa batas.

Budaya negara asing yang tanpa disadari akan masuk kedalam format penyiaran seperti halnya terjadi Imperialisme Budaya. Hal ini

disampaikan oleh Salwen (1991) dalam (Malik, 2014) sebagai sebuah istilah dengan muatan ideologis yang kerap kali berkaitan dengan efek atau pengaruh dari media massa Barat. Budaya Barat seringkali dinilai lebih modern dibandingkan dengan budaya lokal. Negara Barat banyak mendominasi media di seluruh dunia bahkan di negara dunia ketiga, sehingga dapat dilihat efek yang kuat dari tayangan-tayangan yang berasal dari negara-negara Barat. (Sari, 2016) menegaskan besarnya kemungkinan masyarakat terutama di negara dunia ketiga meniru budaya yang ditampilkan dalam tayangan tersebut, bahkan cenderung menirunya baik dalam bentuk perilaku sehari-hari maupun dalam bentuk tayangan televisi.

Keunikan alam Indonesia dan budayanya menjadi daya tarik tersendiri untuk para wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dan lebih mengenal budaya asli Indonesia. Televisi yang memiliki fungsi dan peran menyebarluaskan informasi sejalan dengan teori Jarum Hipodermik. Teori ini memandang bahwa informasi yang diberikan oleh pengelola media mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada khalayaknya untuk menerima informasi dan berperilaku sesuai dengan isi pesan dalam tayangan. Teori ini juga menilai bahwa kekuatan pengaruh dari isi pesan yang ditampilkan melalui televisi membuat penontonnya tidak mampu untuk melepaskan diri dari terpaan atau pengaruhnya itu. Efek yang terjadi dari sebuah tayangan televisi dapat memberikan dampak positif dan negatif. Berdampak positif jika perilaku khalayaknya sesuai dengan isi pesan dan norma yang berlaku di masyarakatnya, sedangkan untuk dampak yang bernilai negatif dimana khalayak pemirsa televisi berperilaku tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat lingkungannya. Pengemasan sebuah pesan dalam tayangan program televisi harus mengikuti norma dan kebiasaan di lingkungan masyarakatnya dan tujuan dari isi pesan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *mix method*, kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh kemudian dikonfirmasi dengan data kualitatif untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam. Nilai indeks kualitas Program Wisata dan Budaya yang tayang pada stasiun-stasiun Televisi di Indonesia menentukan angka ketercapaian sebuah program berkualitas berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Pengumpulan data menggunakan studi dokumen dari hasil Riset Indeks Kualitas Siaran Televisi tahun 2021 yang dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Metode kualitatif dipergunakan untuk menganalisis isi siaran berdasarkan dimensi-dimensi penilaian program siaran televisi yang berkualitas. Indikator keberhasilan ajang promosi Indonesia melalui siaran televisi program wisata dan budaya sebagai komunikasi global melalui peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. *Multiplier effect* berikutnya yang diharapkan dari Tayangan Program Wisata dan Budaya Indonesia mampu diketahui besaran devisa bagi negara dan mensejahterakan rakyat Indonesia.

Daya pancar televisi yang luas dengan didukung koneksi internet membuat pesan pariwisata dan budaya memanfaatkan Komunikasi Global tersampaikan dengan cepat kepada khalayaknya yaitu para penonton televisi. Tayangan televisi memiliki efek jarum Hipodermik diharapkan mampu menjadi ajang promosi wisata dan budaya Indonesia ke seluruh khalayak Internasional. Imperialisme budaya sebagai sebuah proses dimana kepemilikan, struktur, distribusi atau konten media (program wisata dan budaya Indonesia) tunduk pada tekanan eksternal substansi dari kepentingan media di negara Indonesia atau negara lain, tanpa pengaruh timbal balik yang proporsional.

Pendekatan imperialisme budaya dan komodifikasi budaya pada media televisi di Indonesia diharapkan mampu menjawab

keterlibatan aktif para insan televisi, masyarakat Indonesia mempromosikan nilai-nilai dan struktur sosial budaya masyarakat yang unik tergambar dalam tayangan televisi Indonesia di program wisata dan budaya. Imperialisme budaya yang dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi Indonesia yang menayangkan program wisata dan budaya sebagai suatu proses, dimana penonton siaran dibawa secara modern dalam sistem dunia. Tayangan wisata dan budaya Indonesia di televisi dapat membuat strata dominasinya tertarik, sedikit menekan dan memaksa para penontonnya menerima isi tayangan sebagai sebuah keunikan.

Program tayangan Wisata dan Budaya yang ditayangkan oleh stasiun televisi menjadi pilihan untuk diteliti secara mendalam. Pertimbangannya adalah program wisata dan budaya menampilkan keaslian dan keunikan wisata dan budaya di Indonesia dinilai rentan dengan masuknya imperialisme budaya Barat dalam penyajian tayangan. Hipotesis ini dibuktikan dengan menganalisis secara mendalam isi tayangan di setiap tayangan dari stasiun televisi.

Populasi dari penelitian ini adalah semua program siaran dari kategori program yang ditayangkan oleh Kompas TV, Metro TV, Trans 7, dan TVRI. Sampel tayangan sesuai dengan pengiriman dari stasiun televisi ke KPI yang telah dipilih secara acak agar sampel bisa merepresentasikan populasi. Pemilihan sampel menggunakan prosedur *multistage sampling*, yaitu Penentuan sumber konten, memilih tanggal dilakukan secara acak dengan tahapan Bulan, Minggu, Hari.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data hasil Indeks Kualitas Program Wisata Budaya pada Periode II Tahun 2021 yang diperoleh dari KPI menunjukkan nilai 3,62, sedangkan apabila dibandingkan standar nilai dari KPI sebesar 3,00. Tren nilai indeks terus mengalami kenaikan dari periode pertama yaitu 3,53, dan hal ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas isi tayangan. Sektor wisata

yang beragam dengan keunikannya dan didukung dengan fasilitas serta sarana transportasi yang tersedia di kawasan wisata dapat memberikan pendapatan pemerintah yang sangat besar. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terkait dengan atraksi budaya yang dapat dilihat di tempat wisata, aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan agar dapat berinteraksi dengan kebudayaan lokal, serta buah tangan khas budaya lokal yang dapat dibeli oleh wisatawan. Ide-ide ekonomi kreatif pun muncul dari berbagai atraksi wisata (Dewandaru & Purnamaningsih, 2017).

Industri pariwisata budaya banyak melibatkan berbagai pemangku kepentingan berupa keputusan untuk mencari dan memperoleh informasi agar wisatawan mudah mengakses informasi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia 28 mengenai lokasi wisata, misalnya tentang transportasi yang bisa digunakan. Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak pada promosi, pemasaran, dan penjualan pariwisata. Dampak ini muncul akibat pemanfaatan *E-Tourism* dalam melakukan transformasi radikal dalam industri pariwisata, yang disebabkan karena pada saat ini masyarakat mencari tujuan pariwisata di internet. *E-Tourism* dapat memberikan banyak keuntungan bagi negara yang masyarakatnya sudah melek media (Oktaviani & Yani, 2017; Santoso, 2015).

Secara umum para informan ahli yang berasal dari 12 Perguruan Tinggi Negeri yang tersebar di 12 daerah di Indonesia memberikan penilaian secara kuantitatif bahwa program Wisata dan Budaya yang ditayangkan oleh 4 stasiun televisi masih dalam kategori aman, tidak mengandung muatan yang merendahkan atau melecehkan SARA (Suku, Agama, Ras, dan Agama) maupun kehidupan sosial ekonomi. Sebagian tayangan menampilkan keunikan budaya yang melekat pada destinasi wisata yang dikunjungi, meskipun masih sedikit yang menampilkan budaya secara utuh. TVRI dan Metro TV konsisten dalam menayangkan program Wisata Budaya dengan keaslian budaya di Indonesia, sedangkan Kompas TV lebih menampilkan program Jalan

- Jalan yang menekankan pada Wisata Kuliner di berbagai daerah Indonesia. Trans TV selain menayangkan program Wisata Budaya di Indonesia, juga memiliki program keliling dunia.

Media digital memiliki daya tarik tersendiri karena dinilai praktis serta mampu menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi media (*media consumption habit*) di kalangan pekerja di Jakarta dan masyarakat pada umumnya. Waktu untuk mengakses informasi lebih sering dilakukan pada waktu malam hari (saat sudah di rumah) dengan menggunakan *smartphone*. Namun demikian, penggunaan media tradisional seperti koran, majalah, televisi, tetap diminati oleh masyarakat (Atmadi & Sepang, 2018). Digitalisasi bukan hanya memberi kesempatan pada media penyiaran untuk tumbuh dan berkembang seluas-luasnya untuk memenuhi mux yang ada akan tetapi diharapkan mampu memberi manfaat yang luas bagi masyarakat untuk menikmati siaran televisi yang berkualitas (Wibawa et al., 2010).

Format penyiaran dalam bentuk dokumentasi dan perjalanan sudah memberikan informasi dan hiburan yang menarik. Jika dikaitkan dengan KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional) yang menargetkan 10 destinasi baru, tidak ada program yang meliputi kepada kawasan tersebut, seperti kawasan Toba, Borobudur - Yogyakarta - Prambanan, Bromo - Tengger - Semeru, Lombok, Labuan Bajo, dan Wakatobi. Program Wisata dan Budaya untuk Lembaga Penyiaran perlu diberikan akses bekerja sama dengan Pemerintah (Kementerian dan Lembaga) dan Pemerintah Daerah, sehingga terjadi sinergi antara pembangunan destinasi pariwisata dengan promosi wisata melalui program acara.

Upaya stasiun televisi Indonesia untuk tetap menampilkan wisata dan budaya Indonesia yang menunjukkan keunikan dan keasliannya menjadi dipertanyakan kekonsistennya. Masuknya imperialisme budaya dan globalisasi dalam setiap tayangan justru dikhawatirkan akan menghancurkan budaya tradisional Indonesia secara perlahan-lahan.



Gambar 2. Contoh Tampilan *Host* dengan gaya Barat
Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia (2021)

Tayangan program wisata dan budaya yang menampilkan destinasi wisata daerah-daerah di Indonesia memberikan nuansa tersendiri untuk pengembangan pariwisata Indonesia. Imperialisme budaya asing tetap mewarnai tampilan format tayangan wisata dan budaya di televisi Indonesia.

Promosi wisata dan budaya Indonesia melalui tayangan televisi yang menjadi ujung tombak peningkatan pengetahuan bagi pemirsa lokal dan internasional menjadi tidak utuh lagi. Budaya baru sebagai akulturasi budaya asli Indonesia dengan budaya Barat akan terbentuk dan hal ini mencerminkan adanya hubungan dengan kekuasaan imperialis Barat.

Berdasarkan hasil pengamatan secara mendalam pada setiap sampel tayangan secara umum di empat (4) stasiun televisi (Kompas TV, TransTV, TV7, maka Imperialisme Budaya yang terlihat dalam setiap tayangan, sebagai berikut: 1) *Background* yang diperdengarkan pada tayangan yang menampilkan wisata dan budaya di Indonesia menggunakan lagu barat (Amerika) yang sedang Hits, bukan lagu asli daerah tersebut; 2) *Host* yang ditampilkan terlihat gaya Western seperti penggunaan celana pendek, kaos tanpa lengan, bertato; 3) Tayangan dikemas dengan gaya modern yaitu adanya kecenderungan ke arah konsumerisme.

Alih-alih memasukkan daya tarik dalam setiap tayangan dengan lagu asing yang sedang hits, atau gaya pakaian yang sedang tren di masyarakat justru menurunkan makna keaslian budaya Indonesia. Kondisi ini sangat terlihat dalam beberapa tayangan program wisata dan budaya, seperti di Kompas TV, Trans7, TransTV.

Gambar 2 menjadi contoh tampilnya *Host* dengan gaya imperialisme budaya asing yaitu menggunakan celana pendek, jalan-jalan lebih menekankan pada konsumerisme.

Dengan demikian terlihat betul bahwa imperialisme budaya asing telah masuk ke tayangan di media televisi Indonesia.

Pada tayangan Program Jalan-Jalan ditayangkan lebih kearah keunikan di daerah yang dikunjungi. *Host* sudah menggunakan pakaian yang sopan meskipun konsepnya harus bermain air. Keunikan daerah yang dikunjungi lebih menonjol dalam setiap tayangan di stasiun televisi. Keunikan ini dapat menjadi daya tarik bagi penonton yang suatu saat dapat berkunjung ke daerah tersebut.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan tayangan yang mengandung unsur merendahkan orang lain maupun kelompok tertentu tidak terlihat dalam tayangan wisata dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tayangan wisata

Indeks Program Wisata Dan Budaya Berdasarkan Dimensi



Gambar 3. Indeks Wisata dan Budaya 2021
Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia (2021)

dan budaya di semua stasiun televisi sudah tidak terlihat adanya unsur yang merendahkan orang lain maupun kelompok tertentu. Secara umum, hasil penilaian informan terhadap beberapa dimensi, yaitu menghormati perbedaan dan sudah tidak ada lagi unsur pelecehan pada setiap tayangan.

Gambar 3 menunjukkan bahwa Indeks Program Wisata dan Budaya berdasarkan dimensi sudah mencapai standar KPI, yaitu mengenai menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi adalah tidak merendahkan atau melecehkan individu atau kelompok karena perbedaan suku, agama, ras, antar golongan, usia, budaya, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Tayangan *Celebrity on Vacation* di Trans TV menampilkan sosok selebriti dengan penggunaan pakai tidak sesuai dengan budaya Indonesia, meskipun masih dalam batas kewajaran.

Gambar 4 memperlihatkan tayangan host yang merupakan selebriti Indonesia menggunakan pakaian yang kurang sesuai dengan budaya Indonesia, sebagai perbandingan pemandu acara pendamping menggunakan pakaian yang sopan. Seorang selebriti seharusnya dapat menjadi *role model* bagi penontonnya. Jika

hal tersebut dengan sengaja dipertontonkan, maka penontonnya menganggap bahwa cara berpakaian seperti itu sebagai sebuah hal yang biasa, sehingga menjadi sebuah kebudayaan baru dalam berpakaian jika mengunjungi tempat wisata seperti yang ada di dalam tayangan.

Berdasarkan hasil pengamatan pada isi siaran televisi di Program Wisata Budaya di Periode kedua tahun 2021 menunjukkan bahwa Globalisasi yang menjadi pencirian keterbukaan akses informasi, perkembangan sains, dan teknologi komunikasi yang semakin modern terlihat mendominasi isi tayangan. Globalisasi yang terjadi di tengah-tengah upaya stasiun televisi tetap mengusung wisata dan budaya lokal terlihat tidak mampu mengatasi bentrokan budaya, yaitu antara budaya global sebagai bentuk imperialisme budaya barat dan budaya lokal Indonesia. Keterlibatan teknologi komunikasi menjadi unsur utama terjadinya globalisasi dalam tayangan. Stasiun televisi memegang peranan yang sangat penting dalam penyebaran identitas global ke wilayah lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran (Malik, 2014) yang menyatakan bahwa peranan media dan komunikasi dalam proses globalisasi menjadi sangat strategis dan penting. Adapun alasannya sebagai berikut



Gambar 4. *Celebrity On Vacation*, TransTV
Sumber: Trans TV (2023)

pertama, berbagai perusahaan media di Indonesia terus berkembang menyesuaikan diri dengan konsep digital sehingga siaran televisi dapat diakses oleh penontonnya kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu seperti di eranya media mainstream. Kedua, saat ini banyak tersedia infrastruktur komunikasi global yang dapat memfasilitasi komunikasi global, sehingga produsen konten dapat menayangkan siarannya dan dengan mudah hasilnya ditonton oleh penontonnya. Ketiga, media global berperan penting dalam melihat berbagai peristiwa yang terjadi di belahan dunia lainnya untuk dapat membangun sistem makna bersama.

Tayangan wisata dan budaya di televisi Indonesia memang masih terlihat adanya upaya pembuat konten memasukkan konten budaya asing. Mengingat imperialisme budaya merupakan hegemoni ekonomi, teknologi dan budaya dari negara-negara industri yang akhirnya menentukan arah kemajuan ekonomi dan sosial serta mendefinisikan nilai-nilai budaya di dunia. Berdasarkan tujuannya imperialisme kebudayaan, hal ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh negara penjajah untuk menguasai jiwa serta mentalitas dari negara lain, serta menguasai atau mengambil alih suatu budaya bangsa lain. Hal ini terjadi pada saat negara-negara yang memiliki

kemampuan ekonomi kuat akan memberikan modalnya kepada negara-negara koloninya sebagai bentuk investasi. Kondisi tersebut akan berdampak salah satunya pada sektor pariwisata. Keadaan ini juga terjadi di Indonesia, dimana sektor pariwisata memperlihatkan terjadinya imperialisme budaya asing, seperti Amerika, Eropa, Korea Selatan, Jepang (Kartinawati, 2014). Tayangan-tayangan Program Wisata dan Budaya yang ditampilkan di Televisi Indonesia sarat dengan simbol-simbol imperialisme budaya asing meskipun konten dari tayangan tersebut bertemakan wisata dan budaya Indonesia.

Upaya stasiun televisi Indonesia untuk tetap menampilkan wisata dan budaya Indonesia yang menunjukkan keunikan dan keasliannya menjadi dipertanyakan kekonsistennya. Masuknya imperialisme budaya dan globalisasi dalam setiap tayangan justru dikhawatirkan akan menghancurkan budaya tradisional Indonesia secara perlahan-lahan. Promosi wisata dan budaya Indonesia melalui tayangan televisi yang menjadi ujung tombak peningkatan pengetahuan bagi pemirsa lokal dan internasional menjadi tidak utuh lagi. Bentuk-bentuk budaya baru sebagai akulturasi budaya asli Indonesia dengan budaya Barat akan terbentuk dan hal ini mencerminkan adanya hubungan dengan kekuasaan imperialis Barat.

Masyarakat seringkali menganggap bahwa Globalisasi sebagai sesuatu yang modern. Globalisasi tumbuh dan terus berkembang sebagai bentuk ekspansi perdagangan di akhir abad pertengahan dan diikuti oleh tumbuh dengan suburnya imperialis dan pasca imperialis Barat ke seluruh dunia (Fuadi, 2014). Teknologi komunikasi dan informasi memainkan peran yang sangat penting pada pertumbuhan imperialisme budaya Barat ke seluruh dunia (Branston & Stanfford, 2003). Pada kondisi ini terlihat bahwa karakteristik lokal berusaha untuk bertahan dalam berbagai bentuk, seperti bentuk loyalitas agama atau etnis budaya, kostum, adat istiadat, makanan lokal, hingga ke latar belakang sejarah suatu adat, daerah. Bentuk globalisasi sejak awal penyebarannya oleh media yang alih-alih mengusung globalisasi sebenarnya telah terkait dengan erat pada sejarah imperialisme budaya asing dalam hal ini Budaya Barat. Hal ini terbukti dengan jelas bahwa lagu *background* dalam tayangan Wisata dan Budaya pada televisi di Indonesia mengarah pada lagu yang berasal dari Amerika. Ini menjadi bukti yang cukup signifikan bahwa sebagian besar berita, informasi, dan hiburan dari negara-negara Barat yang utamanya dipimpin oleh Amerika Serikat disebarluaskan ke seluruh dunia. Secara signifikan pula bahwa arus regional seringkali tergantung dengan Bahasa Global, yaitu Bahasa Inggris yang banyak dipergunakan oleh negara-negara Barat. Meskipun demikian, para pemilik media, pembuat konten harus tetap mementingkan budaya lokal dalam menampilkan program tayangan Wisata dan Budaya, sehingga tidak perlu sepenuhnya mengadopsi model imperialisme budaya yang cenderung menguntungkan dan mengusung kepentingan para konglomerat yang menumbuhkan pasar global yang bebas.

Hasil penelitian tersebut diatas diperkuat dengan penelitian yang relevan sebelumnya bahwa pemberitaan wahana objek wisata baru *Geo Culture Trek* yang tayang di televisi telah memberikan penambahan pengetahuan dan

sumber referensi masyarakat untuk berwisata. wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang terpilih untuk diberitakan oleh Net.TV pada program News Net 5. Program berita ini merupakan bagian dari program pemenuhan kewajiban lembaga penyiaran swasta nasional yang harus mengandung muatan informasi daerah. Berdasarkan data statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021 (Indriani et al., 2021) juga menunjukkan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus mengalami perkembangan dengan adanya pengkayaan budaya lokal yang menjadi sumber daya untuk mendorong perkembangan ekonomi lokal pada era digital.

Berdasarkan hasil penelitian juga diperkuat data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia selama tahun 2021 didominasi oleh kunjungan melalui Bandara Soekarno-Hatta sebanyak 119,06 ribu kunjungan (7,64 persen), diikuti kunjungan melalui Bandara Sam Ratulangi, Sulawesi Utara sebanyak 15,24 ribu kunjungan (0,98 persen), Pelabuhan Batam, Kepulauan Riau sebanyak 2,58 ribu kunjungan (0,17 persen), Bandara Sultan Badarudin II, Sumatera Selatan sebanyak 1,28 ribu kunjungan (0,08 persen), dan Bandara Juanda, Jawa Timur sebanyak 689 kunjungan (0,04 persen). Sementara itu, terdapat 4 (empat) pintu masuk udara yang tidak tercatat adanya kunjungan wisman di sepanjang tahun 2021, yaitu Bandara Adi Sucipto, DI Yogyakarta, Bandara Minangkabau, Sumatera Barat, Bandara Supadio Kalimantan Barat, dan Bandara Hasanuddin, Sulawesi Selatan (Indriani et al., 2021).

Hasil penelitian berdasarkan kebangsaan, secara keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia selama tahun 2021 didominasi oleh wisman yang berkebangsaan Timor Leste sebanyak 819,49 ribu kunjungan (52,61 persen), diikuti oleh wisman berkebangsaan Malaysia sebanyak 480,72 ribu kunjungan (30,86 persen), Tiongkok 54,71 ribu kunjungan (3,51 persen), Papua Nugini 31,70 ribu kunjungan (2,04 persen), dan Amerika

Serikat 21,96 ribu kunjungan (1,41 persen). Data tersebut memberikan gambaran bahwa dorongan wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia dikarenakan adanya maksud dan tujuan berkunjung seperti perjalanan bisnis, berlibur, mengunjungi teman atau keluarga, pelatihan, kesehatan, keagamaan, belanja, transit, dan lainnya (Indriani et al., 2021). Kunjungan wisata atau berlibur dari turis lokal maupun internasional memang menjadi target utama bagi media dalam menjalankan fungsi sebagai pemberi informasi. Daerah-daerah wisata di Indonesia memang memiliki sejuta keindahan, bahkan masih banyak daerah yang belum terjamah pemerintah sebagai pengelola maupun pemegang regulasi.

Berdasarkan hasil penelitian (Anggarini, 2021) menunjukkan bahwa sektor wisata di Indonesia, terutama dengan adanya pembatasan aktivitas (semasa pandemi COVID-19) di dalam negeri juga menyebabkan para wisatawan dan turis tidak bisa berkunjung ke tempat-tempat wisata yang menjadi salah satu sumber devisa cukup besar di Indonesia. Tercatat bahwa terdapat penurunan kunjungan wisatawan pada bulan Agustus 2020 yaitu sebesar -89,22% dibandingkan dengan bulan Agustus tahun sebelumnya yaitu 1.530.268 wisatawan mancanegara, menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha membuat beberapa upaya strategi untuk memulihkan kondisi pariwisata karena adanya pandemi COVID-19 ini, yaitu dengan inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Strategi inovasi yang diharapkan pemerintah adalah dengan membuat perubahan dimulai dari hal-hal yang mendasar dengan berusaha menetapkan destinasi yang bersifat prioritas. Inovasi dilakukan mulai dari segi budaya, kuliner, fashion, dan juga infrastruktur. Strategi adaptasi menjadi strategi yang cukup penting karena berkaitan langsung dengan kondisi atau situasi yang terjadi di Indonesia. Semua kalangan mulai dari pemerintah hingga rakyat harus berusaha beradaptasi dengan adanya perubahan yang terjadi dan harus bekerjasama

jika terdapat aturan baru dalam sektor tertentu. Strategi kolaborasi menekankan pada seni bekerjasama antara seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dalam upaya meningkatkan kembali kondisi perekonomian yang menurun sebab hadirnya pandemi COVID-19.

COVID-19 telah berlalu, pemerintah berusaha dengan gencar mempromosikan kembali lokasi-lokasi wisata di Indonesia dibantu oleh media baik mainstream (televisi), maupun digital (konten-konten di platform digital). Hal ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk memulihkan perekonomian Indonesia di Pasca COVID-19.

Bukanlah hal yang mudah bagi media untuk tetap konsisten hanya menayangkan wisata dan budaya Indonesia secara murni dengan mengedepankan lokalitas. Pembuatan sebuah konten wisata dan budaya baik disadari maupun tidak unsur telah memasukan unsur imperialisme budaya asing. Gambaran dasar tentang kemunculan Imperialisme Budaya Asing khususnya Barat dapat dimulai dengan menganalisis kemunculan imperialisme di dunia. Analisis tentang imperialisme dengan membandingkan konseptualisasi imperialisme yang dikemukakan oleh Lenin dan Marx yang melihat kapitalisme pada pertumbuhan internasional yang berfokus pada menipisnya sumber daya dari negara-negara berkembang. Pandangan Marxisme menganalisis imperialisme dalam kerangka kapitalisme dan perubahan sosial. Perspektif Lenin ini mendukung pandangan Marxist terhadap imperialisme. Teori Marxist-Lenin secara keseluruhan mengonsepsikan imperialisme sebagai suatu hubungan ekonomi di bawah kapitalisme privat yang dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperluas pasar. Imperialisme sebagai sebuah jenis dominasi hubungan kolektif yang mengambil tempat secara dominan diantara berbagai negara. Hubungan imperialis didirikan secara khusus untuk menguntungkan partai yang mendominasi, maka imperialisme adalah tentang hubungan dominasi dan kekuasaan.

Kontribusi perusahaan multinasional dari negara-negara inti mempertahankan dominasi keuangan dengan memiliki kontrol pada sumber negara-negara termiskin di dunia.

Sebagai sebuah sistem, imperialisme juga berkaitan pada indikasi kepentingan harmoni atau disharmoni. Paradigma disharmoni, terdapat adanya kepentingan yang bertentangan antara investor asing dengan negara tuan rumah. Salah satunya adalah bahwa keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan asing diwujudkan dengan mengorbankan mayoritas penduduk dan ini dapat mengakibatkan kesengsaraan. Tujuan dari perusahaan asing adalah untuk mendapatkan keuntungan dan negara tuan rumah adalah untuk menyerap modal dan teknologi yang dibutuhkan untuk pembangunan ekonomi. Teori imperialisme, empire, dan global kapitalisme kontemporer dapat dikategorikan sebagai sebuah rangkaian kesatuan yang menjelaskan tingkat kebaruan dalam imperialisme (Malik, 2014; Fuadi, 2014). *New imperialism* saat ini berbeda dengan *fordist capitalism* yang memiliki karakteristik mengatur perekonomian, dekolonisasi formal, serta memunculkan sebuah sistem produksi dan konsumsi massal (Aulia, 2018).

Imperialisme media dikonstruksikan adanya ketimpangan arus informasi (*flow of information gap*) dependensia, *world system theory* (WST), dan *Electronic Colonialism* (ECT). Dunia mengalami kesenjangan informasi antara negara Pusat (*core*) dengan negara Pinggiran (*periphery*). Kaum dependensia menganggap bahwa pembangunan telah melahirkan keterbelakangan negara-negara dunia ketiga. Mengacu pada teori sistem dunia melihat terjadinya eksploitasi dan hubungan asimetris antara “negara pusat” kepada “negara pinggiran” dan “semi pinggiran”.

Teori kolonialisme elektronik (*Electronic Colonialism Theory*) merupakan bagian dari teori makro (McPhail, 2006) yang tradisi risetnya datang dari Innis, McLuhan, Mattelart, Ellul, Bagdikian, dan Barnett. McPhail memandang bahwa Teori ECT menekankan

pada “*posits that foreign-produced, created, or manufactured cultural products have the ability to influence, or possibly displace, indigenous cultural productions, artifacts, and media to the detriment of receiving nations*”.

Informasi dari luar menurut teori ini bisa menyebabkan penolakan, perubahan, pengasingan terhadap kebiasaan otentik setempat, pesan-pesan domestik dan sejarah kulturalnya. Budaya konsumerisme akan merajalela mendominasi realitas media karena makin berkuasanya perusahaan-perusahaan multinasional yang datang ke negara-negara berkembang. Berdasarkan Teori Sistem Dunia (WST) yang dikembangkan oleh Immanuel Wellernstein. Relasi negara-bangsa (*nation-state*) terbagi ke dalam tiga zona: *core*, semi peripheral dan *peripheral zone*.

Mengingat relasi satu wilayah dengan wilayah lain menunjukkan ketidaksetaraan dan ketidakmerataan dalam hubungan ekonomi. Wilayah pusat (*core zone*) mendominasi dan mengontrol dua wilayah lainnya yakni semi pinggiran dan pinggiran. Wilayah pusat berusaha mengontrol dan merumuskan sifat dan lingkup interaksinya dengan kedua wilayah semi pinggiran dan pinggiran. Wilayah pusat juga menyediakan teknologi peringkat keras, lunak, modal, pengetahuan, barang dan jasa kepada dua wilayah yang berfungsi sebagai pasar dan konsumen sekaligus.

Merujuk pada teori dependensi imperialisme budaya, kaum dependensia menganggap bahwa realitas dunia terbagi kedalam dua kategori: negara maju (*core*) dan negara pinggiran (*periphery*). Negara-negara pinggiran sangat bergantung pada media yang dimiliki negara maju. Konteks imperialisme budaya dilihat sebagai alat bagi negara maju untuk memelihara dominasi setelah meninggalkan penjajahan. Imperialisme budaya sebagai produk ekonomi-politik kaum imperialis. Realitas terjadi ketidakseimbangan informasi (*imbalance flow of information*).

Penayangan wisata dan budaya yang mengusung lokalitas Indonesia memang terbukti

memberikan dampak yang luar biasa bagi pendapatan negara (devisa). Gambaran-gambaran di atas seharusnya membuka mata kita terutama para pembuat konten wisata dan budaya di media televisi agar lebih berhati-hati dalam pengemasan tayangannya. Dampak lain yang muncul dari penelitian ini selain imperialisme budaya asing yaitu berkaitan dengan komodifikasi budaya. Media sebagai sebuah bentuk industri informasi dan entertainment yang mengkhususkan diri pada produksi dan distribusi komoditas kebudayaan (Baran & Davis, 2009). Tayangan Wisata dan Budaya pada televisi di Indonesia juga merupakan sebuah bentuk komodifikasi budaya, dimana para produsen konten akan berusaha menggabungkan konten-konten lokal untuk dikemas ulang, serta kemudian dipasarkan. Kondisi ini juga menjadi temuan penting dimana komodifikasi budaya yang dilakukan oleh para produsen konten tersebut, akan berdampak pada kondisi konten lokal yang seharusnya dipelihara keasliannya.

Adapun yang menjadi perhatian kita sebagai penonton sebuah tayangan di media televisi adalah konsekuensi yang harus diterima atas hasil pengemasan konten wisata dan budaya oleh media. Kondisi ini sejalan dengan beberapa pemikiran ahli teori kritis (Baran & Davis, 2009) yang membuka mata dan pikiran kritis penonton atas kondisi yang terjadi dalam tayangan wisata dan budaya pada televisi di Indonesia. Pertama, ketika elemen-elemen budaya dipilih oleh produsen konten di media untuk dikemas kembali, seringkali hanya jenis-jenis tertentu saja yang dipilih secara terbatas, dan elemen yang penting malah terlewatkan atau bahkan secara sadar diabaikan. Contoh: tayangan Jalan-Jalan pada salah satu stasiun televisi di Indonesia menampilkan kunjungan ke kawasan bermain di sebuah Hypermart. Jika ditelisik secara mendalam, maka tayangan ini memuat konten berupa iklan advertorial dengan memberi dampak konsumerisme dan bentuk permainan yang modern bukan lagi menayangkan bentuk-bentuk permainan tradisional agar penonton

lebih mengenal budaya lokalnya. Kedua, proses pengemasan kembali dengan memasukkan unsur dramatisasi dari elemen-elemen kebudayaan yang telah diseleksi. Pembuat konten akan lebih menonjolkan hal-hal yang dianggap menarik segmen penonton yang lebih besar, seperti tindakan yang menarik perhatian dan merangsang emosi. Ketiga, pemasaran komoditas budaya yang dilakukan dengan cara yang semaksimal mungkin bahwa upaya pembuat konten kerap kali muncul dalam tayangan dan pada akhirnya akan tertanam dalam benak penonton bahkan hingga menjadi budaya yang baru. Contoh, pada saat sebuah lokasi wisata di suatu daerah dipasarkan melalui pengemasan budaya yang baru maka dampak lingkungan tidaklah dipikirkan oleh media. Para pembuat konten di media berpikiran bahwa tayangan tersebut akan meningkatkan kunjungan wisata. Perubahan budaya di tengah-tengah masyarakat tidaklah menjadi fokus pemikiran pembuat konten. Pemasaran sebuah budaya baru akan berdampak pada lingkungan, masyarakat sekitar lokasi wisata, perubahan budaya lokal. Keempat, kaum elite yang mengoperasikan industri budaya umumnya akan masa bodoh terhadap konsekuensi hasil kerja. Poin keempat ini harus menjadi perhatian penting bukan hanya bagi penonton sebuah tayangan, akan tetapi juga pemilik media, pembuat konten, pemerintah sebagai pemegang regulasi penyiaran. Industri media telah berusaha secara maksimal untuk mengembangkan mekanisme formal sesuai dengan regulasi pemerintah untuk memberikan penjelasan dampak dan konsekuensi yang telah dimunculkan dalam sebuah tayangan. Kelima, gangguan dalam kehidupan sehari-hari mengambil banyak bentuk yang beberapa terlihat dengan sangat jelas terkait dengan konsumsi konten yang berbahaya, tetapi pada sisi yang lain bentuk lainnya sangat samar, dan hal ini dapat terjadi dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini memperlihatkan dan membahas bahwa pada tayangan Wisata

dan Budaya di Stasiun Televisi Indonesia masih terlihat imperialisme budaya asing dan komodifikasi budaya. Keterhubungan antara tayangan wisata dan budaya dengan *background*, tampilan host (cara berpakaian, penampilan secara fisik, narasi yang disampaikan) yang sarat dengan muatan budaya asing. Dampak yang ditimbulkan tayangan tersebut kurang sejalan antara gambar yang ditampilkan dengan *background* serta unsur lokalitas.

Lokasi wisata di Indonesia yang ditayangkan seharusnya menjadi ajang bagi para pengelola program untuk mempromosikan Indonesia dengan menampilkan lagu daerah tersebut sebagai *background*. Jika hal ini dijalankan oleh para pengelola program siaran televisi akan berdampak pada menambahkan pengetahuan para penonton tentang lagu daerah dan jika diputar berulang-ulang maka lagu daerah menjadi Top of Mind dalam pikiran penonton televisi. Demikian juga dengan budaya daerah yang ditampilkan oleh program Wisata dan Budaya akan menambah pengetahuan penonton tentang budaya di Indonesia, seperti unsur budaya lokalitas berupa cara mengolah makanan, pakaian, pemikiran yang didasarkan pada kearifan lokal. bagi para pengelola Stasiun Televisi di Indonesia. Upaya promosi yang gencar dijalankan oleh pemerintah daerah, pemerintah pusat, masyarakat daerah, dengan menggandeng media massa menjadi sebuah bukti adanya upaya untuk meningkatkan promosi wisata.

Simpulan

Akulturasi Wisata dan Budaya Indonesia yang ditampilkan dalam setiap tayangan di televisi Indonesia mencerminkan adanya hubungan dengan kekuasaan imperialisme Barat. Hal ini tercermin dalam tiga hal, yaitu penggunaan *background*, gaya *host* dan kemasan tayangan yang cenderung gaya modern asing.

Imperialisme Budaya dan Komodifikasi Budaya dari negara asing seperti Amerika, Korea telah masuk dalam isi atau konten tayangan wisata dan budaya pada televisi di Indonesia. Konsep tayangan ini memang menjadi daya tarik bagi para penontonnya untuk menontonnya hingga tertarik untuk mengunjungi daerah wisata tersebut dan mengetahui budaya yang ada di wilayah itu. Konsep budaya lokal yang dikemas ulang, diciptakan, kemudian dipasarkan kembali menjadi ciri khas dari komodifikasi budaya.

Berbagai cara sebenarnya dapat dilakukan oleh para pembuat konten di industri media, seperti menjaga budaya lokal Indonesia yang ditampilkan dalam program Wisata dan Budaya. Tayangan Program Wisata dan Budaya yang menampilkan daerah wisata dan budaya yang ada di lokasi tersebut seharusnya diikuti dengan *background* dan tampilan host acara yang mencerminkan daerah tersebut. Sedangkan tampilan tayangan yang dihadirkan oleh stasiun televisi terlihat adanya unsur imperialisme budaya asing dan komodifikasi budaya, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Keadaan seperti ini berdampak pada penurunan kualitas isi tayangan dimana program wisata dan budaya dapat menjadi ajang promosi Indonesia ke calon wisatawan dalam dan luar negeri. Dampak berikutnya adalah penonton menjadi kurang mengenal dan mengetahui unsur budaya lokal yang asli Indonesia seperti lagu asli daerah, perangkat alat musik asli daerah, pakaian adat, bahasa daerah. Hal ini tentu sangat berbahaya bagi kelangsungan kebudayaan Indonesia. Indonesia dihadapkan pada sebuah pilihan yang sangat berat, yaitu upaya promosi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Promosi Wisata dan Budaya Indonesia melalui tayangan di televisi harus lebih mengedepankan tampilan asli budaya Indonesia. Dengan demikian, keberhasilan ajang promosi Indonesia melalui Siaran Televisi Program

Wisata dan Budaya sebagai Komunikasi Global melalui peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dapat tercapai dengan suguhan keaslian Indonesia. Meskipun demikian, Indonesia harus siap pada perubahan budaya masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Agung Suprio, M.IP selaku Ketua Komisi Penyiaran Indonesia atas kesempatan untuk menjadi Informan ahli khusus di Tayangan Wisata dan Budaya dengan mendalami tayangan program televisi di Indonesia tahun 2021 dan sebagian di awal tahun 2023. Peneliti ucapkan terima kasih pada Dr.R.Dudy Heryadi selaku Dekan Fisip UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan secara materil dalam menyelesaikan artikel ini.

Penelitian ini menjadi salah satu bentuk kepedulian tim penulis terhadap pengembangan potensi wisata dan budaya lokal/asli Indonesia. Karakteristik budaya asli Indonesia dapat tetap ditampilkan di televisi sebagai sebuah tayangan yang menarik, memberikan informasi kepada penonton tentang keaslian wisata dan budaya di Indonesia.

Referensi

Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>

Affi, S. (2010). Tayangan Bermasalah dalam Program Acara Televisi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 246–262. <https://doi.org/10.31315/jik.v8i3.139>

Annur, C. (2022). *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/09>.

Atmadi, G., & Sepang, N. (2018). Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi

Pariwisata Indonesia. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2), 84–103.

Aulia, S. S. (2018). Pariwisata Indonesia Di Masa New Imperialism Atau Imperialisme Modern: Sebuah Kritik Dan Refleksi Terhadap Perencanaan Pengembangan Pariwisata di Borobudur Dan Mandalika. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 5(01), 32–44. <https://doi.org/10.34010/jwk.v5i01.2449>

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundation, ferment, and Future* (5th ed.). Cengage Learning Asia.

Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book*. Routledge.

Dewandaru, B., & Purnamaningsih, N. (2017). Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata (Studi Pada Kesenian Jaranan di Kota Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 170–187. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.4>

Fuadi, M. (2014). *Budaya Lokal Versus Budaya Global*. *At-Turas*, 1(2), 289–308.

Gill, B., & Stanfford, R. (2003). *The Media Student's Book*. Routledge.

Halim, Abd. N. (2011). Media dan Penguatan Nilai pada Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 87–101.

Hamad, I. (2007). Membaca Televisi 'ala Al-Jabiri. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 189–296.

Indriani, R., Pravitasari, C., & Muin, M. (2021). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021* (E. Suryani, D. Arifatin, & W. Jati, Eds.; 2021st ed.). Badan Pusat Statistik Indonesia.

Kartinawati, E. (2014). Demam Korea Dan Imperialisme Budaya (Kajian booming tayangan Korea terhadap perubahan perilaku di masyarakat). *Jurnal Komunitas: Komunikasi Tiada Batas*, 3(1), 1–8.

- Komisi Penyiaran Indonesia. (2021). *Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2021 (1)*.
- KPI, K. P. I. (2017, May 5). *Pengawasan Penyiaran*. www.kpi.go.id/index.php/id/pengawasan-penyiaran.
- Kusumajanti, K., & Nashier, A. K. (2021). Peran Media Massa dalam Mendukung Upaya Diplomasi Indonesia terhadap Isu Perbatasan dengan Cina. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 259–268. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2829>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication, 9th Edition* (9th ed.).
- Malik, D. D. (2014). Globalisasi Dan Imperialisme Budaya Di Indonesia. *In Journal Communication*, 5. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v5i2.26>
- McPhail, T. (2006). *Global Communication*. Blackwell Publishing.
- Muntadliroh. (2018). Kebijakan Komunikasi Multikultural Di Media Televisi Indonesia: Kontrol Pemerintah Terhadap Imperialisme Budaya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(1). <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.1.1303>
- Nyarwi, N. (2011). Kebebasan Pers dan Kepentingan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.31315/jik.v9i1.3411>
- Oktaviani, I., & Yani, W. O. (2017). Komunikasi Pariwisata E-Tourism. *Dialektika*, 4(1), 1–8.
- Rahmani, S., & Suryani, I. (2021). Analisis Kritis Program Tayangan Asing di Televisi Swasta Indonesia. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 101–119. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20233>
- Sanityastuti, M. S. (2014). Literasi Media: Upaya Menyikapi Tayangan Televisi. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 25–32.
- Santoso, D. B. (2015). E-Tourism Warisan Budaya Kota Semarang Dengan Memanfaatkan Web Service. *Dinamika Informatika: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 7(1), 9–16.
- Sari, N. (2016). Imperialisme Budaya dalam Media. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 19(3), 167–182. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v19i3.35>
- Trans TV. (2023). *Celebrity On Vacation*.
- Virga, R. L. (2014). Pancasila Dalam Iklan Televisi. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 15–28.
- Wibawa, A., Afifi, S., & Prabowo, A. (2010). Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 117–130.
- Widyatama, R., AW, S., & Mahbob, M. H. (2021). The Determinant Factors Of Television's Audience In Choosing Tv Channel In The Disruptive Era. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 151–170. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i2.2372>
- Yudipratomo, O. (2020). Benturan Imperialisme Budaya Barat Dan Budaya Timur Dalam Media Sosial. *Jurnal Audience*, 3(2), 170–186. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.3718>