

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia masih memiliki tradisi mas kawin (mahar) dalam urusan pernikahan. Pada konteks masyarakat di Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur, tradisi ini disebut *belis*. *Belis* merupakan “seluruh prosedur pemberian sejumlah barang yang banyak dan jenisnya sudah ditentukan oleh adat, berdasarkan status sosial genealogis dari pihak pengambil gadis kepada pihak pemberi gadis secara timbal balik” (Daeng, 1985, h. 307). Masyarakat di Kabupaten Sikka menggunakan gading gajah dan hewan (kuda) sebagai *belis*. Selain di Sikka, penggunaan gading gajah sebagai *belis (welin-ela)* pun dipraktikkan secara turun-temurun oleh masyarakat etnis Lamahalot yang meliputi Flores Timur, Solor, Adonara dan Lembata (Kelen, et al, 2020).

Tradisi *belis* pada masyarakat Sikka menyimpan beragam persoalan sosial. Oferus (2022) dalam sebuah risetnya menemukan beberapa masalah utama terkait *belis* di Sikka. *Belis* masih menyimpan pro dan kontra. Nominal *belis* yang tinggi dianggap membebani pihak laki-laki dan berimbas pada tertundanya pernikahan secara agama. Tingginya harga *belis* pun berdampak pada pendidikan anak-anak di Sikka. Fenomena tersebut diperkuat dengan penelitian dari Nuwa (2019) di mana *belis* memicu

masalah sosial seperti hutang-piutang, penyebab kekerasan dalam rumah tangga, dan fenomena hamil di luar nikah. Kondisi ini berbeda dengan penelitian dari Djawa (2023) di mana *belis* menjadi alat pengontrol tingkah laku pasangan suami-istri demi mencapai tujuan perkawinan yang bahagia dan langgeng.

Secara historis hadirnya gading gajah sebagai salah satu benda dalam tradisi *belis* dilatarbelakangi oleh ketidakadilan yang dialami perempuan-perempuan Sikka pada masa kepemimpinan raja Sikka bernama Agnes da Silva sekitar abad ke-17 (Horaloyz, 2009). Laki-laki yang mapan atau memiliki banyak harta bebas menikah lagi sehingga istrinya diterlantarkan atau tidak dinafkahi (Banfatin, 2012). Kompas.id dalam sebuah artikel berjudul “Dilematis *Belis* Gading Gajah Suku Lamaholot di Nusa Tenggara Timur” (Ama, 2020) menggarisbawahi semakin langkanya gading sebagai mas kawin. Semakin sulit mendapatkan gading sebagai *belis* ketika mengadakan upacara pernikahan.

Tirto.id dalam sebuah artikel berjudul “Gading Gajah jadi Mas Kawin di Flores NTT” menguraikan beberapa laporan terkait besar kecilnya *belis* yang harus dibayar oleh pihak laki-laki. Status sosial calon mempelai perempuan, makna penghargaan bagi perempuan, serta kemampuan negosiasi kedua belah pihak merupakan faktor penentu besar-kecilnya *belis* (Debora, 2018). Ekorantt.com dalam sebuah artikel berjudul “Yang Kita Tidak Bicarakan Ketika Berbicara Tentang *Belis*” pun menguraikan terdistraksinya nilai-nilai *belis* akibat perkembangan zaman. Beberapa

kasus menunjukkan *belis* sebagai beban, bersifat transaksional, dan menjadi pemicu KDRT (Karmadina, 2022).

Tradisi *belis* dengan beragam persoalannya bukan hanya dipraktikkan dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Sikka. *Belis* pun dijadikan konten karena kehadiran media sosial seperti *YouTube*. Salah satunya pada kanal *YouTube* Ngakak Sembarang. Fenomena ini merupakan cerminan dari budaya populer (*popular culture*) yang dimediasi oleh media baru termasuk *YouTube* dalam bentuknya sebagai objek, tindakan, dan beragam peristiwa sehari-hari yang memengaruhi kita untuk percaya dan berperilaku dengan cara tertentu (Sellnow, 2018). Lebih lanjut diterangkan bahwa semua yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari dapat dianggap sebagai elemen budaya populer.

Jika mengacu pada konteks penelitian ini yakni keterlibatan media baru (*YouTube*) maka salah satu definisi budaya populer yang dapat digunakan adalah “hiburan yang diproduksi melalui dan oleh media komersial seperti televisi, film, industri musik yang memiliki kapasitas ekonomi dan teknologi untuk menjangkau masyarakat luas, beragam secara demografis, dan penonton yang tersebar secara geografis” (Imre Szeman & O’Brien, 2017). Bukan hanya sebagai medium, kehadiran *YouTube* dinilai membawa kompleksitas definisi budaya populer karena fungsi gandanya sebagai *platform top-down* dalam distribusi budaya populer namun juga *platform bottom-up* untuk kreativitas lokal (Burgess & Green, 2018).

Belis sebagai sebuah tradisi dan praktik budaya diubah dalam bentuk konten bergenre komedi oleh Ngakak Sembarang. Ada perubahan fungsi *belis* sebagai tradisi dalam perkawinan masyarakat Sikka ke dalam bentuk yang berbeda di *YouTube*. Proses ini menggambarkan bagaimana perubahan *folk culture* (budaya rakyat) menjadi *mass culture* (budaya massa) (Imre Szeman & O'brien, 2017) dengan memanfaatkan *YouTube* sebagai mediumnya. Konten-konten komedi bertema *belis* menghasilkan keuntungan yang besar bagi kanal *YouTube* Ngakak Sembarang yang telah memiliki lebih dari 400 ribu *subscriber*. Berdasarkan data yang dihimpun dari situs *Social Blade*, Ngakak Sembarang merupakan sebuah kanal *YouTube* dengan tipe konten komedi. Terhitung pada 27 Februari 2023, kanal ini telah mengunggah 209 video/ konten sejak pertama kali kanal ini dibuat pada 8 September 2018. Total jam tayang Ngakak Sembarang telah mencapai 50.331.699 *views*.

Beberapa judul konten bertemakan *belis* antara lain: “Virall Komedi Maumere|| *Belis* Mahal Nona Ikut KB (Part 12)”, “Virall Komedi Maumere||BEKASI (Belis Kaka Su Siap) (Part 38)”, “Virall Komedi Maumere||Nona Belis Gratis (Part 57)”, “*Belis* Mahal Kaka Kasi Dede Bayi (Part 85)”, “Sifat Ikut *Belis* (Part 122)”, “Delegasi *Belis* (Part 142)”, dan “*Belis* Air Susu Ibu (Part 163)”. Total terdapat tujuh konten video yang mewacanakan *belis* di kanal *YouTube* Ngakak Sembarang (per Juli 2023). Dua dari kelima video tersebut menempati posisi 50 video yang paling banyak ditonton. Berdasarkan hasil analisis dari situs *Social Blade* konten

“*Belis Mahal Nona Ikut KB*” berhasil memperoleh 2,2 juta penonton dengan estimasi penghasilan sekitar \$1.1K - \$8.9K dan “*Belis Mahal Kaka Kasi Dede Bayi*” dengan 706 ribu penonton dan memperoleh penghasilan sekitar \$353 - \$2.8K.

Pemanfaatan *YouTube* sebagai media bukan tanpa alasan. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada 2022 *YouTube* menjadi media sosial terpopuler kedua di dunia setelah Facebook (Hannahcurrey & Hannahcurrey, 2022). Pada kuartal III 2021 pengguna aktif *YouTube* mencapai 2, 56 miliar. Angka pengguna *YouTube* terus meningkat. Pada kuartal II 2022, pengguna *YouTube* menginjak angka 2,66 miliar. Sementara pada kuartal III 2022 ada peningkatan sebesar 4,05%. *YouTube* lahir dengan tujuan utamanya memungkinkan para pengguna secara mudah berbagi konten, dan terlibat dalam pertemanan *online* (Burgess & Green, 2018).

Data lain dari *We Are Social* menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna *YouTube* terbesar di dunia pada 2022. Pada 2021, ekosistem kreatif *YouTube* berkontribusi Rp7.5 triliun untuk PDB Indonesia dan mendukung lebih dari 200.000 pekerjaan setara purnawaktu (FTE) di berbagai bidang ekonomi (*YouTube Impact Report: Platform Pembuka Peluang Bagi Indonesia*, n.d.). Kreator *YouTube* Indonesia tidak hanya memberikan informasi, menghibur, dan menginspirasi *audience*, tetapi juga menstimulasi ekonomi kreatif secara umum. Ketika sebuah kanal bertambah besar, jumlah kru yang direkrut dalam produksi konten pun akan meningkat. Ekosistem kreatif di Indonesia

menjadi lebih kuat, dan hal ini berdampak positif pada lapangan kerja dan PDB nasional.

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam komodifikasi praktik budaya *belis* Sikka dalam kanal *YouTube* Ngakak Sembarang melalui konten-kontennya. Keterkaitan antara teori komodifikasi dengan objek penelitian ini adalah bahwa *belis* dengan segala persoalan sosialnya direproduksi menjadi budaya populer melalui platform *YouTube*. Studi terkait budaya populer sendiri pun terjadi pada momen historis di mana *“there is no human activity that is free from capitalism, commodification, and the profit motive. No space in people’s everyday life remains outside these economic processes”* (Imre Szeman & O’Brien, 2017, hal. 27). Jelas bahwa akumulasi dan motif ekonomi maksimum menjadi semangat utama dalam produksi budaya populer. Komodifikasi dalam pandangan Vincent Mosco adalah proses perubahan nilai sebuah obyek baik itu barang, jasa dan pekerja yang awalnya sekadar memiliki nilai manfaat atau guna menjadi produk yang bisa dipasarkan dan memiliki nilai jual (Mosco, 2009, h. 127).

Secara metodologi peneliti menggunakan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) yang didefinisikan sebagai sebuah studi tentang hubungan antara wacana, kekuasaan, dominasi, ketidaksetaraan sosial dan posisi analisis wacana dalam hubungan tersebut (van Dijk, 1993, hal. 149). Target analisis wacana kritis adalah elit kekuasaan yang memberlakukan, mempertahankan, melegitimasi, memaafkan atau mengabaikan ketidaksetaraan sosial dan ketidakadilan. Keterkaitannya dengan penelitian

ini terdapat pada upaya membongkar bagaimana komodifikasi *belis* sebagai praktik budaya menjadi konten komedi sebagai wujud budaya populer melalui *platform YouTube* yang di dalamnya menyembunyikan praktik penyalahgunaan kekuasaan dan dominasi. Secara operasional, wacana dalam padangan van Dijk memiliki tiga dimensi yaitu: teks, konteks, dan kognisi sosial.

Komodifikasi *belis* menjadi penelitian baru, mengingat beberapa penelitian terdahulu tidak menggunakan teori komodifikasi. Beberapa penelitian terdahulu yang akan dijabarkan dalam bagian kajian pustaka, menggunakan teori seperti pemaknaan, teori tindakan sosial, dan teori sistem pengendalian manajemen sebagai pisau analisisnya. Peneliti memilih *belis* Sikka sebagai objek mengingat Sikka merupakan sebuah etnis atau kelompok masyarakat yang masih menggunakan tradisi pemberian mas kawin yang disebut *belis*. Alasan mendasar lainnya adalah kehidupan masyarakat Sikka menjadi latar utama dari konten *YouTube* Ngakak Sembarang.

1.2 Rumusan Masalah

Beragam persoalan sosial yang melekat pada *belis* sebagai sebuah praktik budaya diangkat oleh Ngakak Sembarang sebagai konten bergenre komedi di *platform YouTube*. Sebagai sebuah kanal yang digagas dan dikelola oleh *YouTuber* lokal dari Sikka, Ngakak Sembarang telah memproduksi tujuh konten komedi yang mengangkat persoalan *belis*. Kelima konten tersebut

telah mencapai jutaan *viewers*. Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa Ngakak Sembarang dapat meraup penghasilan delapan belas hingga dua puluh juta per bulan dari konten-konten yang dipublikasikan melalui *YouTube*.

Penghasilan yang diperoleh Ngakak Sembarang merupakan wujud dari kemampuan mereka mengkomodifikasi beragam persoalan sosial tentang *belis* menjadi budaya populer yang ditonton dan disukai banyak orang dengan motif mencari keuntungan. Dengan memanfaatkan kerangka analisis wacana kritis van Dijk, peneliti hendak mengungkap proses komodifikasi melalui produksi dan reproduksi wacana tentang *belis* dalam rupa konten komedi sebagai bentuk dari budaya populer. Mengingat penelitian ini menggunakan *critical discourse analysis* (CDA) maka ada upaya untuk membongkar bagaimana kekuasaan disalahgunakan dan dominasi yang berperan dalam produksi dan reproduksi wacana tentang *belis*.

Pemilihan kerangka analisis wacana kritis van Dijk didasarkan pada pertimbangan bahwa model ini dilengkapi dengan elemen-elemen analisis yang dapat digunakan secara praktis. Kekhasan dari kerangka analisis ini adalah dimensi kognisi sosial (*social cognition*) yang digunakan untuk membedah pengetahuan, kesadaran, prasangka dan sudut pandang sutradara dalam memproduksi konten-konten tentang *belis*. Aspek ini yang membedakannya dengan kerangka analisis wacana kritis Sara Mills maupun Norman Fairclough. Selain itu belum adanya penelitian terkait *belis* Sikka

dengan pendekatan teori komodifikasi pada *new media* seperti *YouTube* memberi aspek kebaruan dari penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan dua masalah utama dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Produksi dan Reproduksi Wacana tentang *Belis* melalui Konten *YouTube* Ngakak Sembarang?
2. Bagaimana Komodifikasi *Belis* di Sikka Nusa Tenggara Timur dalam Kanal *YouTube* Ngakak Sembarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan Produksi dan Reproduksi Wacana tentang *Belis* melalui Konten *YouTube* Ngakak Sembarang.
2. Menjelaskan Komodifikasi *Belis* di Sikka Nusa Tenggara Timur dalam Kanal *YouTube* Ngakak Sembarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian terkait komodifikasi di dalam media baru seperti *YouTube*. Selain itu penggunaan *critical discourse analysis* (CDA) sebagai metode memberi gambaran bagaimana peran

praktik penyalahgunaan kekuasaan dan dominasi dalam produksi dan reproduksi wacana tentang banyak hal yang dijadikan komoditas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk menumbuhkan daya kritis bagi konsumen media baru. Daya kritis yang dimaksud adalah sikap selektif dan evaluatif dalam mengkonsumsi produk budaya populer yang didistribusikan melalui *YouTube*. Secara spesifik penelitian ini pun diharapkan menjadi referensi penting bagi penonton yang belum mengenal praktik budaya *belis* yang ada di Sikka, Nusa Tenggara Timur. Berbagai konten yang mengangkat persoalan *belis* hanyalah komoditas yang diproduksi dengan logika ekonomi. Bukan merupakan gambaran dari realitas tentang *belis* dengan segala nilai yang melekat di dalamnya.