

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, banyak warga negara Indonesia yang menikah dengan warga negara asing. Pernikahan seperti ini akan menyebabkan terbentuknya komunikasi antarbudaya sebagai resiko pernikahan berbeda warga negara. Setiap daerah atau tempat pasti memiliki kebudayaan yang berbeda dan setiap orang tanpa disadari dalam kehidupan sehari-hari juga akan melakukan komunikasi (Mailani, 2022).

Komunikasi adalah faktor utama dalam pemersatu proses interaksi sosial. (Lecky Gustanio, 2020). Komunikasi berguna sebagai alat untuk bertukar informasi dari seorang komunikator kepada komunikan agar menemui suatu pemahaman yang sama. Dalam berkomunikasi antarbudaya, prosesnya tidak selalu menjadi hambatan atau istilah lainnya disebut *Melting Pot* (Lutfi, 2016). *Melting Pot* ini diartikan sebagai percampuran antara dua budaya, jadi hal ini bukanlah hambatan karena terdapat percampuran, pada proses percampuran ini hambatannya terletak pada bahasa dan perbedaan budaya.

Melalui adanya komunikasi antarbudaya, maka membuat masing-masing individu akan dapat dengan mudah memahami budaya satu sama lain. Ketika memasuki tempat yang memiliki kebudayaan yang berbeda, membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, maka diperlukan adaptasi agar bisa saling hidup harmonis dan berdampingan (Lecky Gustanio, 2020).

Adaptasi merupakan cara setiap individu menyesuaikan diri jika memiliki latar belakang berbeda. Adaptasi terkadang tidak menentu, ada yang proses adaptasinya cepat, ada pula yang relatif lama, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena pada intinya setiap orang yang berada di tempat dengan budaya berbeda pasti akan melakukan penyesuaian diri.

Banyak cara untuk orang yang berbeda negara melakukan adaptasi agar bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitar, salah satunya adalah melalui kuliner (Aryand, 2020). Adaptasi kuliner akan dapat membantu bertahan hidup disana, membantu perekonomian, membantu berinteraksi sosial dan bisa memudahkan berhubungan dengan baik dengan orang sekitar (Sulistyawati, 2022). Tidak hanya itu melalui adaptasi kuliner maka akan membuat kuliner Indonesia akan dikenal dan disukai bahkan dicari di luar negeri.

Kuliner kini memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia.(Utami, 2018). Kuliner mampu mendorong aktivitas individu dalam suatu komunitas tertentu atau masyarakat secara keseluruhan. Kuliner termasuk dalam bagian dari kehidupan manusia. Kuliner dapat dikatakan sebagai penghubung antara suatu komunitas dengan komunitas lainnya. Saat berada dimanapun kuliner selalu menawarkan rasa, kuliner berperan sebagai kunci koneksi dari kebudayaan yang berkaitan dengan sejarah.

Kuliner menunjukkan proses komunikasi antarbudaya dan dampak globalisasi. Proses ini merupakan dialog antara identitas budaya masyarakat dengan munculnya identitas multikultural. Keterkaitan identitas budaya dan

kuliner lahir di tengah peradaban global. Menurut Tomlison (2007: 150), globalisasi merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindari oleh seluruh masyarakat dunia. Globalisasi merupakan proses multidimensi yang secara simultan dapat mendorong pelebagaan ekonomi, politik, lingkungan hidup, teknologi dan budaya.

Kuliner masa kini dijadikan sebagai identitas budaya. Banyaknya komunikasi antarbudaya disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi transportasi dan informasi yang memungkinkan masyarakat di berbagai belahan dunia untuk saling mengenal dan berkomunikasi. Hal penting dalam ini adalah membahas berbagai topik, terutama untuk memahami satu sama lain dan budaya. Budaya asing telah menjadi bagian penting dari penduduk negara tersebut.

Kebudayaan termasuk dalam suatu konsep yang membangkitkan minat. Kebudayaan juga secara formal diartikan sebagai rangkaian pengetahuan, pengalaman, keyakinan, nilai, sikap, makna, hierarki, agama, waktu, peran, hubungan spasial, konsep alam semesta, benda material, dan kepemilikan yang dimiliki oleh sejumlah besar orang. Diperoleh dari generasi ke generasi. melalui individu dan kelompok (Utami, 2018).

Kebudayaan sendiri lahir dari komunikasi yang juga dibangun dalam masyarakat manusia. Sifat, merek, dan berbagai produk konsumsi manusia didasarkan pada cara mengkomunikasikan sesuatu. Dengan kata lain, mustahil memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna budayanya. Komunikasi menciptakan budaya dan budaya adalah infrastruktur komunikasi.

Bahasa mempengaruhi budaya dan budaya mempengaruhi nilai-nilai umum di dunia (Utami, 2018)

Dalam masyarakat terjadi hubungan timbal balik dari berbagai kebudayaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyebaran kebudayaan tidak terlepas dari adanya kekuasaan. Bentuk dasar kekuasaan pada dasarnya membentuk pikiran manusia. Dengan mempengaruhi pikiran manusia, hal ini menentukan bagaimana orang berperilaku. Kebudayaan merupakan bagian penting dari globalisasi. Oleh karena itu, budaya diartikan sebagai konstruksi sosial yang digambarkan sebagai representasi, pengalaman hidup, dan konteks yang menyebabkan kehidupan secara individu dan kolektif.

Hubungan antara budaya dan globalisasi adalah bagaimana perilaku budaya lokal menjadi terglobalisasi sebagai akibat dari keterkaitan globalisasi. Penyebaran kebudayaan terjadi melalui komunikasi antarbudaya yang semakin meluas, dimana kebudayaan tertentu menjadi hal yang biasa bahkan dapat diterapkan dalam bidang kehidupan seperti politik dan hukum. Masyarakat saat ini tidak mungkin lepas dari pengaruh globalisasi yang mempunyai kekuatan sangat penting dalam penciptaan dan pengembangan identitas suatu budaya.

Melalui pemikiran tentang kebudayaan tersebut dapat diartikan bahwa kebudayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia. Kebudayaan memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan identitas budaya. Setiap orang belum tentu bisa memahami lebih dalam bahwa budaya berkaitan dengan gaya hidup masyarakat. Sebab,

kebudayaan muncul dari tindakan-tindakan yang menunjukkan bahwa dirinya hidup, seperti berpikir, merasakan, dan meyakini.

Kebudayaan tidak terlepas dari adanya media sosial. Kepopuleran platform YouTube kemudian melahirkan istilah baru di masyarakat yang dikenal dengan konten video. YouTuber (sebutan untuk pembuat konten YouTube) saat ini banyak pengguna YouTube yang menyajikan konten dengan kebebasan berekspresi, yang mencakup konten dan identitas pribadi, yang mencakup identitas budaya, identitas gender, dan identitas nasional. Di Indonesia, konten YouTube mulai mendapat antusias masyarakat sekitar tahun 2015. Sebagai pengembang YouTube, Google Indonesia memulai bisnisnya melalui platform YouTube. Beberapa tahun terakhir, YouTube menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial karena penggunaan internetnya yang cukup besar. Pada tahun 2015, Google memulai proyek lanjutan untuk menghasilkan YouTuber baru dengan calon penonton dan pelanggan program tersebut, yang kemudian menghasilkan influencer baru dan dapat menarik penonton dan pelanggan atau subscribers (David, 2017)

Salah satu akun YouTube yang kontennya berisi kuliner adalah YouTube Shanty di China. Akun YouTube ini sudah ada sejak April 2022. YouTuber Shanty di China ini menarik perhatian karena kontennya yang menjual makanan khas Indonesia. Sekembalinya ke Indonesia, YouTuber Shanty di China langsung diundang artis ternama seperti Raffi Ahmad, Ashanty, dan Denny Sumargo ke podcast. Channel YouTube Shanty di China sendiri kerap membagikan video momen jualan makanan khas Indonesia. Shanty di China

berjualan makanan Indonesia menggunakan *food truck*. Shanty berasal dari Padang, Sumatera Barat. Saat itu dia adalah seorang wanita yang pernah bekerja di sebuah restoran di Jakarta dan kemudian menikah dengan pria Tionghoa bernama Lyu Chai Chu atau nama Indonesianya Jhonny. Pernikahan Shanty dan Jhonny, mereka dikaruniai dua orang anak, yang pertama perempuan bernama Ailin dan yang kedua laki-laki bernama Hanqi.

Saat ini Shanty bisa tinggal dan menetap di wilayah China Utara, khususnya Dandong. Jhonny dan Shanty menikah selama 15 tahun dan beragama Islam, hal itu diketahui saat ia dan keluarga kecilnya membuat konten seputar sahur dan berbuka puasa di China. Saat berjualan Shanty tidak hanya berniat mencari uang, namun dia ingin mempromosikan berbagai masakan Indonesia agar disukai oleh masyarakat China, makanan Indonesia yang sering dijual di China antara lain Rendang, Soto Betawi, Soto Ayam, Sate Ayam, Bakso dan lain-lain, dan ini juga bagian dari cara Shanty beradaptasi di sana.

Dalam penelitian ini, penulis nantinya akan mencari tahu bagaimana proses adaptasi kuliner yang ada pada channel YouTube Shanty di China dan dikaji dengan teori komunikasi antarbudaya. Karena pada channel YouTube tersebut terdapat latar budaya keluarga yang berbeda yaitu Indonesia dan China. Adapun yang menjadi faktor penghambat komunikasi antarbudaya sekaligus menjadi permasalahan awal dalam channel YouTube ini adalah mengenai perbedaan bahasa, kesalahpahaman nonverbal seperti gestur tubuh, suara dan sebagainya serta dalam persepsi mereka dalam menilai kedua budaya

negara tersebut. Shanty yang saat itu mendapat tentangan dari keluarga terutama ibunya karena menikah dengan orang China, namun akhirnya bisa resmi menikah meski awalnya tidak bisa berbahasa Mandarin. Sampai pada akhirnya disuruh suaminya untuk tetap berada didalam rumah saja dan tidak pernah memasak karena tidak bisa berkomunikasi dengan penjual saat hendak belanja di pasar. Namun seiring berjalannya waktu Shanty akhirnya mencoba belajar bahasa mandarin dan mulai bisa berinteraksi sosial dengan masyarakat China dan terus mengenalkan makanan atau masakan Indonesia dengan berjualan di *food truck* hal tersebutlah yang mewakili terjadinya komunikasi antarbudaya.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji teori adaptasi budaya tentang proses adaptasi channel YouTube Shanty di China melalui kuliner. Peneliti memilih channel YouTube Shanty di China sebagai Objek penelitian karena dalam kanal tersebut terdapat perbedaan kewarganegaraan dan budaya dan cara orang Indonesia bernama Shanty yang ada pada channel YouTube tersebut mencoba beradaptasi dengan lingkungan sekitar melalui kuliner atau berjualan makanan, jadi seluruh isi konten di channel YouTube tersebut kebanyakan membicarakan tentang kuliner dan masakan Indonesia dan ada juga makanan China namun hanya sedikit yang diperlihatkan. Pembuatan konten kuliner masakan Indonesia dalam channel YouTube ini, disajikan dengan konsep video yang sangat menarik dan kekinian karena masih mempertahankan budaya asli serta rempah-rempah dan ciri khas Indonesia meskipun bukan sedang berada di negara aslinya. Makanan Indonesia di China sangat disukai dan digemari

oleh keluarga Shanty di China namun ketika pulang ke Indonesia makanan China tidak terlalu disukai oleh keluarga Shanty yang ada di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Adaptasi Kuliner Pada Komunikasi Antarbudaya Dalam Channel YouTube Shanty di China”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses adaptasi kuliner pada channel YouTube Shanty di China?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui proses adaptasi kuliner dalam channel YouTube Shanty di China.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa terus dikembangkan dalam bidang ilmu komunikasi dan dengan teori adaptasi budaya, karena saat ini banyak sekali fenomena pernikahan anatarbudaya atau beda negara, oleh karena itu nantinya dengan adanya penelitian ini selanjutnya akan mampu memberi pemahaman bahkan menjadi refrensi kepada khalayak luas bahwa setiap orang dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari komunikasi, tanpa adanya komunikasi seseorang akan kesulitan untuk hidup berdampingan dan berintraksi sosial. Maka dari itu ilmu dan teori adaptasi budaya ini sangat penting untuk dipelajari dan terus dikembangkan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkenaan meneliti channel YouTube Shanty di China terkait komunikasi antarbudaya dan cara beradaptasinya melalui kuliner Indonesia yang kemudian berhasil mempromosikan mengenalkan makanan Indonesia pada masyarakat China dengan berjualan melalui food truck sehingga makanan Indonesia banyak dicari dan digemari disana.