

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu

Isu-isu etnis minoritas dalam sajian media memang salah satu topik yang selalu menarik untuk diteliti. Peneliti menemukan empat jurnal penelitian yang sejenis dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Malau, Ruth pada tahun 2011 dengan judul *Sosok Etnis-Etnis Minoritas dalam Iklan*, dimuat dalam Jurnal The Messenger. Penelitian tersebut mengangkat isu tentang kaum minoritas di Indonesia dalam iklan televisi Kuku Bima Energi Versi “Papua Sajojo” dan “Kolam Susu”, iklan Aqua “Satu dari Kita, Sepuluh untuk Mereka” (7 episode), iklan Visit Indonesia Year 2008 versi “Teaser”, iklan Gudang Garam versi “Rumahku Indonesiaku”, dan Iklan Teh Botol Sosro versi “Uniknya Negeri”. Analisis semiotika Ferdinand de Saussure dengan paradigma kritis digunakan dalam penelitian tersebut. Kaum minoritas dalam penelitian ini digambarkan dengan ciri-ciri fisik berkulit hitam dan berambut ikal.

Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan antara lain : iklan merepresentasikan marginalisasi etnis minoritas yang dilakukan oleh etnis mayoritas, iklan tidak pernah bebas nilai, Etnis-etnis minoritas dianggap tidak berbudaya, tidak beradab, primitif, dan sebagainya, etnis-etnis minoritas

ditampilkan bukan untuk mengangkat nilai budaya mereka atau untuk menghargai perbedaan kultural, melainkan untuk memarginalkan mereka.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Santosa, Rebecca pada tahun 2016 dengan judul *Analisis Framing Pemberitaan Etnis Tionghoa dalam Media Online Republika di Bulan Februari 2016*. Dimuat dalam Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ideologi media Republika dalam memberitakan mengenai Etnis Tionghoa khususnya di bulan Februari 2016 berkaitan dengan perayaan tahun baru Imlek. Etnis Tionghoa sebagai etnis minoritas selalu menjadi perbincangan menarik dalam media hingga sekarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analisis framing.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah beberapa label yang terkait etnis minoritas (Tionghoa) seperti etnis yang boros, royal, berprofesi pedagang, dan eksklusif. Peneliti menemukan ditonjolkan setelah menganalisis dua belas berita. Selain itu, Republika juga membingkai pemberitaan dari sisi kerukunan hidup antar umat beragama, toleransi antar umat beragama, serta hubungan sosial yang terjalin. Republika juga memberikan solusi-solusi untuk etnis Tionghoa berkaitan dengan perayaan Imlek. Solusi seperti Silaturahmi, perayaan yang sederhana, dan simbol pluralis. Ini kemudian muncul karena ideologi yang dimiliki oleh Republika. Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa berkaitan dengan peringatan Tahun Baru Imlek ini dibingkai oleh Republika

berdasarkan ideologi media yang dimiliki yaitu melalui Islam yang menunjukkan keterbukaan dan pluralisme.

Penelitian ketiga yaitu penelitian oleh Belinda Kaya, Jessica tahun 2016 berjudul *Representasi Homoseksual dalam Film The Imitation Game* dimuat dalam Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana representasi homoseksual didalam film *The Imitation Game*. Film yang diluncurkan pada tahun 2014 tersebut mencoba mematahkan stereotipe negatif tentang homoseksual di media massa dengan penggambaran positif. Homoseksual digambarkan secara positif dan berusaha mendobrak stereotipe negatif yang sudah melekat di media massa dan di masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode semiotika John Fiske. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa film *The Imitation Game* yang menceritakan pendobrakan stereotype terhadap kaum homoseksual menggambarkan kaum homoseksual sebagai pahlawan meskipun dalam film tersebut masih menampilkan beberapa stereotipe homoseksual seperti feminin, suka menyendiri, tidak diterima di masyarakat dan masih minoritas jika dibandingkan dengan kaum heteroseksual.

Penelitian keempat yaitu penelitian dari Febriannur Rachman, Rio tahun 2014 berjudul *Representasi Diskriminasi Etnis Tionghoa Dalam Film Babi Buta Yang Ingin Terbang* dimuat dalam Jurnal Kanal. Obyek penelitian dalam jurnal tersebut adalah film *Babi Buta Yang Ingin Terbang* tahun 2008. Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan bagaimana diskriminasi

terhadap etnis Tionghoa yang terjadi sebelum era reformasi direpresentasikan dalam film Babi Butayang Ingin Terbang. Sebelum Presiden Abdurrahman Wahid membuka kran kebebasan bagi etnis Tionghoa, perlakuan diskriminatif terhadap etnis Tionghoa sangat marak. Metode penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan bersandar pada teori representasi dan didukung oleh pisau analisis semiotika.

Fokus utama dalam penelitian tersebut adalah diskriminasi atau ketersisihan etnis Tionghoa yang tampil dan direpresentasikan dalam fenomena maupun penokohan. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bentuk dan imbas diskriminasi apa yang menimpa etnis Tionghoa berdasar film tersebut. Menggunakan analisis semiotika, hasilnya, terdapat empat poin utama bentuk maupun imbas diskriminasi etnis Tionghoa: dianggap liyan, rendah diri, korban kekerasan, dan terpojok dari segalasisi.

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Metode | Hasil |
|-----|--|-------------|--|--|
| 1. | Sosok Etnis-Etnis Minoritas dalam Iklan (2011) | Malau, Ruth | Analisis semiotika Ferdinand de Saussure | <ul style="list-style-type: none"> Iklan merepresentasikan marginalisasi etnis minoritas yang dilakukan oleh etnis mayoritas. Etnis minoritas sesungguhnya hanya dijadikan badut-badut kepunyaan etnis mayoritas yang bisa diperlakukan dengan seenaknya. |

| | | | | |
|----|--|------------------|------------------|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • iklan pada akhirnya memperlakukan etnis-etnis minoritas bersamaan dengan kebudayaannya yang dikumpulkan dalam sebuah tontonan <i>cultural zoo</i> untuk dinikmati oleh masyarakat multikultural Indonesia • Etnis-etnis minoritas dianggap tidak berbudaya, tidak beradab, primitif, dan sebagainya • Etnis-etnis minoritas ditampilkan bukan untuk mengangkat nilai budaya mereka atau untuk menghargai perbedaan kultural, melainkan untuk memarginalkan mereka |
| 2. | Analisis Framing Pemberitaan Etnis Tionghoa dalam Media Online Republika di Bulan Februari 2016 (2016) | Santosa, Rebecca | Analisis Framing | <ul style="list-style-type: none"> • Label yang terkait etnis minoritas (Tionghoa) seperti etnis yang boros, royal, berprofesi pedagang, dan eksklusif peneliti |

| | | | | |
|----|---|--------------|-------------------------------|---|
| | | | | <p>temukan ditonjolkan setelah menganalisis dua belas berita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Republika membingkai pemberitaan dari sisi kerukunan hidup antar umat beragama, toleransi antar umat beragama, serta hubungan sosial yang terjalin • Republika juga memberikan solusi-solusi untuk etnis Tionghoa berkaitan dengan perayaan Imlek • Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa berkaitan dengan peringatan Tahun Baru Imlek ini dibingkai oleh Republika berdasarkan ideologi media yang dimiliki yaitu melalui Islam yang menunjukkan keterbukaan dan pluralisme |
| 3. | Representasi Homoseksual dalam Film The Imitation Game (2016) | Belinda Kaya | Analisis Semiotika John Fiske | Pendobrakan stereotipe terhadap kaum homoseksual menggambarkan kaum homoseksual |

| | | | | |
|----|---|--------------------|--------------------|--|
| | | | | sebagai pahlawan meskipun dalam film tersebut masih menampilkan beberapa stereotipe homoseksual |
| 4. | Representasi Diskriminasi Etnis Tionghoa Dalam Film Babi Buta Yang Ingin Terbang (2014) | Febriannur Rachman | Analisis Semiotika | Bentuk maupun imbas diskriminasietnis Tionghoa: dianggap liyan, rendah diri, korban kekerasan, dan terpojok dari segalasisi. |

Tabel 3
Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang etnis minoritas. Etnis minoritas diwakilkan secara berbeda-beda. Perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu obyek penelitian pada penelitian penulis mempunyai jangka waktu kurang lebih 20 tahun. Selama kurang lebih 20 tahun tersebut, terjadi dinamika dalam kemunculan etnis minoritas dalam iklan yang penulis teliti. Pergeseran isu topik etnis minoritas dalam iklan selalu berubah dari tahun ke tahun, dari isu–isu etnis berwarna kulit hitam, orang kampung hingga etnis Tionghoa. Hal ini yang membuat penelitian yang penulis lakukan mempunyai gairah dan daya tarik tersendiri terutama dalam bahasan etnis minoritas.

B. Multikultur di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia. Dengan populasi sekitar 255 juta penduduk, Indonesia menempati urutan nomer empat sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia. Komposisi etnis di Indonesia sangat bervariasi karena Indonesia mempunyai ratusan ragam suku dan budaya. Secara etnis, Indonesia terdiri atas lebih dari 300 kelompok puak (etnis) berbeda lengkap dengan identitas kulturalnya sendiri, yang berbicara dengan lebih dari 250 bahasa yang berbeda pula (Anshony, 2013:1-2).

Namun meskipun demikian, lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh dua suku besar. Dua suku terbesar ini adalah Jawa (41 persen) dan suku Sunda (15 persen dari total populasi). Kedua suku ini berasal dari pulau Jawa, pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia yang mencakup sekitar enam puluh persen dari total populasi di Indonesia. Jika digabungkan dengan Pulau Sumatera, jumlahnya menjadi 80 persen total populasi. Ini adalah indikasi bahwa konsentrasi populasi terpenting berada di wilayah barat Indonesia. Propinsi paling padat adalah Jawa Barat (lebih dari 43 juta penduduk), sementara populasi paling renggang adalah Propinsi Papua Barat di wilayah Indonesia Timur (dengan populasi hanya 761.000 jiwa) (www.indonesia-investment.com diakses 3 Oktober 2016).

Keberagaman budaya di Indonesia merupakan akibat dari kondisi sosiokultural maupun dari aspek geografis yang begitu luas. Aspek geografis, setiap pulau atau wilayah tertentu di Indonesia dihuni oleh sekelompok

manusia yang membentuk masyarakat. Dari masyarakat tersebut terbentuklah suatu kebudayaan tentang masyarakat itu sendiri. Hal-hal tersebut terjadi di setiap wilayah tersentu, dan mengakibatkan pada keberadaan budaya yang menjadi sangat beragam (multikultur).

Pada keadaan masyarakat yang multikultural akan dijumpai adanya multikulturalisme di dalamnya. Multikulturalisme mengisyaratkan akan pengakuan terhadap realitaskeragaman kultural, yang mencakup keberagaman ras, suku, etnis, agama, maupun keberagaman bentuk-bentuk kehidupan yang terus bermunculan di setiap tahap kehidupan masyarakat. Multikulturalisme merupakan pengakuan akan martabat manusia yang hidup dalam komunitasnya dengan kebudayaannya masing-masing yang unik (Mahfud, 2006:75).

Konsep dasar multikulturalisme adalah mengakui dan menghagaiperbedaan budaya dalam kesederajatan. Secara konkret, mengatakan kesetaraan terwujud pada rasa empati (*walking in the same shoes*) dan mutualitas (semangat kesejajaran &berkolaborasi). Dengan adanya rasa empati dan mutualitas, adanya perbedaanbudaya di masyarakat dapat mendorong terjadinya persatuan dan mengurangi konflik (Kent & Taylor (2002) dalam www.rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id diakses 3 Oktober 2016).

Manfaat dari multikulturalisme adalah menerapkan sistem yang lebih adil dan memberi kesempatan pada setiap orang untuk

mengekspresikan diri dalam suatu kelompok, lebih toleran dan adaptif terhadap isu-isu sosial.

Keadaan Indonesia yang multikultural, membuat Indonesia rentan adanya konflik. Terjadinya konflik bisa disebabkan karena perbedaan latar belakang budaya. Ketidakmampuan masyarakat menerima dan memahami konsep multikulturalisme serta perbedaan yang ada di sekitarnya, menjadi alasan kuat terjadinya konflik.

Beberapa konflik yang terjadi di Indonesia yang dilatar belakangi oleh perbedaan budaya antara lain konflik yang terjadi di Sampit, Kalimantan Tengah tahun 2001. Konflik Sampit merupakan konflik antar suku yaitu antara orang Dayak asli dengan warga migran Madura. Kemudian konflik di Poso, Sulawesi Tengah tahun 1998 dan 2000.. Agama pun sering menjadi alasan terjadinya konflik, seperti yang terjadi di Poso, Sulawesi Tengah tahun 1998 dan 2000 antara agama Islam dan Kristen. Selain itu, pada awal tahun 2015 konflik yang mengarah ke SARA terjadi di Tolikara, Papua. Ketiga konflik tersebut merupakan contoh konflik besar yang terjadi di Indonesia karena adanya perbedaan budaya.

Konflik di Indonesia bukan semata karena masalah perbedaan etnis, suku, budaya, serta agama semata. Di balik itu, ada sangkut pautnya dengan hubungan kekuatan ekonomi hingga ke ranah politik. Hal tersebut juga banyak berhubungan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Isu perbedaan etnik dengan mudah digaungkan oleh pihak yang memiliki kekuatan atau dominan untuk menguasai segala bidang. Lambat laun,

perlawanan akan muncul dari pihak yang merasa dikuasai oleh pihak yang dominan.

Menurut Kleden (1999) dalam Habib, permusuhan dan kekerasan terhadap sebuah kelompok etnis, seperti yang terjadi pada kelompok etnik Cina, tidak pernah bersifat murni etnik. Memang benar, perbedaan etnis, perbedaan budaya, dan perbedaan ras bisa menimbulkan kesulitan berkomunikasi, tetapi tidak dengan sendirinya menimbulkan dendam antar etnik yang mendalam, yang membawa pada kekerasan. Perbedaan budaya dan berkelainan etnik, paling mungkin hanya menimbulkan salah pengertian. Hubungan antar etnik baru menimbulkan permusuhan dan kekerasan kalau perbedaan antaretnik yang satu dengan etnik yang lain disertai juga dominasi politik maupun ekonomi oleh etnik yang satu terhadap etnik yang lain (Habib, 2004:25).

Sebagai contoh konflik di Sampit, Kalimantan Tengah yang melibatkan masyarakat etnis Dayak dengan etnis Madura. Etnis Madura datang ke Kalimantan tahun 1930 yang dicanangkan oleh pemerintah kolonial Belanda dan dilanjutkan oleh pemerintah Indonesia. Tahun 2000, transmigran membentuk 21% populasi di Kalimantan Tengah. Suku Dayak merasa tidak puas dengan persaingan yang terus datang dari warga Madura yang semakin agresif. Hukum-hukum baru telah memungkinkan warga Madura memperoleh kontrol terhadap banyak industri komersial di provinsi ini seperti perkayuan, penambangan, dan perkebunan (www.bbc.co.uk edisi 28 Juni 2004 diakses 5 Oktober 2016).

C. Profil Obyek Penelitian

1. Versi Budaya Indonesia

Iklan tersebut tayang di televisi Indonesia sekitar pertengahan tahun 90'an. Slogan global Coca-Cola yaitu "Always Coca-Cola" digaungkan pada tahun 1993, sedangkan di Indonesia berslogan "Kesegaran Tiada Tara".



Gambar 2.1
Potongan adegan dalam iklan Coca-Cola Versi Budaya Indonesia

Nuansa budaya Indonesia sangat kental ditampilkan dalam iklan tersebut. Mengusung budaya lokal di Indonesia, terutama budaya Jawa, Sunda, Bali dan Papua. Tarian, musik, ornamen, topeng, wayang dan pakaian tradisional ditampilkan dalam iklan tersebut.

2. Versi Kabayan

Iklan Versi Kabayan diproduksi dan muncul pada tahun 2004. Iklan ini adalah salah satu versi dari versi besar iklan televisi Coca-Cola

pada tahun 2004. Iklan ini dibintangi oleh aktor Jamie Aditya dan disutradarai oleh Ipang Wahid.



Gambar 2.2
Potongan adegan dalam iklan Coca-Cola Versi Kabayan

Menurut pengamat periklanan Roy Goni, pihak Coca-Cola ingin mencuri perhatian dengan mengangkat ikon lokal si Kabayan. Iklan tersebut cukup cerdas untuk mengajak konsumen segera membeli produk. Iklan ini bukan lagi untuk *awaraness*, tetapi sudah pada ajakan untuk *action*. Dan Kabayan adalah tokoh yang kuat untuk meyakinkan konsumen agar membeli karena harganya terjangkau (www.marketing.co.id edisi 12 Juli 2004 diakses 5 Oktober 2016).

3. Versi Piala Dunia 2010

Sebagai salah satu sponsor *event* Piala Dunia 2010, Coca-Cola membuat iklan produk mereka dengan tema Piala Dunia 2010. Iklan tersebut menampilkan sejarah terciptanya selebrasi tarian dalam sepakbola. Iklan tersebut disajikan ke berbagai negara dalam banyak

bahasa, dan bahkan lagu dalam iklan tersebut menempati tangga atas dalam *chart* musik negara-negara tersebut.



Gambar 2.3
Potongan adegan dalam iklan Coca-Cola Versi Piala Dunia 2010

Bentuk komunikasi yang dilakukan Coca-Cola yaitu melalui iklan tematik bernuansa FIFA World Cup, seperti menggunakan lagu khusus berjudul *Waving Flag* yang dinyanyikan oleh penyanyi K'naan asal Somalia dan di Indonesia lagu tersebut digabung dengan suara dari Ipang, yang membawakan beberapa lirik lagu menggunakan syair berbahasa Indonesia (www.marketing.co.id edisi 18 Maret 2011 diakses tanggal 3 Oktober 2016).