

## BAB III

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan bab ini peneliti akan menganalisis representasi etnis Papua dalam iklan Tokopedia dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika dua tahap model semiotika Roland Barthes. Metode semiotika ini memungkinkan peneliti menganalisis tanda dalam dua tahap, signifikasi tahap pertama dan signifikasi tahap kedua (*Two other signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan pada signifikasi tahap kedua disebut konotasi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak inter subyektif. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui sebuah mitos (*myth*) (Sobur, 2013:128).

Dalam menganalisis iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” peneliti akan mengamati tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Tanda-tanda yang ada di dalam iklan yang selanjutnya nanti akan di analisis merupakan tanda yang berupa tanda naratif dan tanda visual. Tanda naratif mencakup dialog-dialog, *voice over*, maupun tanda berbentuk teks yang ada dalam iklan. Sedangkan tanda yang berbentuk visual merupakan potongan-potongan gambar yang ada dalam *scene* yang memiliki tanda yang berhubungan dengan representasi etnis Papua. Nantinya peneliti akan melakukan pemotongan-

pemotongan adegan, gambar, dan dialog untuk mengetahui makna dan mitos yang terkandung dalam iklan, yang dianggap mempunyai makna-makna ataupun sebuah wacana yang ada dalam iklan. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis iklan ini pemotongan adegan berupa gambar nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis pengambilan kamera yang sudah dijelaskan pada tabel di bab I.

### **3.1 Keterbelakangan Etnis Papua**

Etnis Papua sering dijadikan latar belakang dalam produk media massa di Indonesia seperti film, iklan dan program acara televisi. Ketika melihat etnis Papua ada dalam media, media selalu melekatkan etnis Papua dengan narasi-narasi tentang keterbelakangan. Narasi-narasi tentang keterbelakangan digambarkan menggunakan simbol-simbol yang dipakai oleh media untuk menggambarkan etnis Papua. Narasi-narasi tentang keterbelakangan tersebut disebarkan kepada khalayak secara terus menerus sehingga mempengaruhi pola pikir audience dan menjadikan stereotip kepada etnis Papua. Di Dalam bingkai pemberitaan media, Papua seringkali digambarkan sebagai daerah yang tertinggal dengan orang-orang yang masih mempertahankan adat dan budayanya. Media biasa merepresentasikan keterbelakangan etnis Papua dengan melihat cara mereka berpakaian. Pakaian adat etnis Papua adalah koteka untuk laki-laki dan rumbai rumput dikenakan oleh perempuan. Koteka adalah labu kering yang digunakan untuk menutupi alat kelamin laki-laki, Salli atau rumbai rumput adalah rok yang terbuat dari rumbai-rumbai jerami yang dipakai oleh perempuan (Mabe, 2016:28).

Menurut penelitian dari Neles Tebay yang diterbitkan oleh Lembaga Ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI) bekerjasama dengan Jaringan Damai Papua (JDP) tentang “Integrasi Sosial Ekonomi, Sosial Budaya dan Sosial Politik Papua ke Indonesia” mengungkapkan bahwa koteka dipandang sebagai simbol keterbelakangan dan keprimitifan yang memalukan bagi pemerintah Indonesia. Pemerintah menganggap bahwa orang Papua memakai Koteka karena tidak mempunyai pakaian, maka pemerintah melakukan program operasi koteka dimana pemerintah membagikan pakaian secara gratis agar orang Papua tidak memakai koteka kembali. Koteka tidak dipandang sebagai *local genius*, namun orang Papua yang mengenakan koteka dipandang sebagai primitif, terbelakang, dan belum tahu banyak tentang modernitas.

Peneliti akan melihat bagaimana melalui media merepresentasikan etnis Papua yang dilekatkan dengan keterbelakangan. Peneliti akan mengamati potongan gambar yang akan memperlihatkan keterbelakangan etnis Papua dalam iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia”. Berikut adalah beberapa potongan gambar yang menunjukkan keterbelakangan etnis Papua:

**Gambar 3.1**



**Tabel 3.1**

Visual	Audio	Dialog/narasi
Tiga orang sedang duduk di sebuah rumah dipinggir pantai	Suara petikan gitar	Narasi : Semua dimulai dari Tokopedia Pace Doyok : Katanya semua, ini sa mau nikah dengan kakak Sabrina. Tarada hasilnya! Teman : Tidak semua yang katong cari cara dapatnya cuma dengan satu kali

Dalam mencari makna dalam sebuah tanda terlebih dahulu menentukan makna denotasinya terlebih dahulu. Makna denotasi pada gambar 3.1 sebuah tangan yang sedang memegang gawai dengan latar belakang warna hijau serta terdapat tulisan “semua dimulai dari Tokopedia” dan ada tiga orang sedang duduk di sebuah rumah di pinggir pantai dengan minuman dan hidangan di atas meja, ketiga orang tersebut sedang melakukan kegiatannya masing-masing.

Pada tahap kedua dalam teori Roland Barthes disebut dengan tahap konotasi. Yaitu melihat makna yang ada dibalik tanda tersebut. Konotasi pada gambar 3.2 ada tangan yang sedang memegang sebuah gawai. Terlihat dalam gawai tersebut terdapat tulisan Tokopedia serta terdapat tulisan Appstore dan Playstore dibagian bawah tulisan tersebut. Hal ini merupakan suatu bentuk ajakan untuk pengguna gawai agar mengunduh aplikasi Tokopedia melalui Appstore maupun Playstore. Latar belakang berwarna hijau dalam gambar tersebut merupakan warna yang menjadi ciri khas Tokopedia.

Konotasi pada gambar tiga orang yang sedang duduk mempunyai makna dari gaya dan logat berbicara ketiga orang tersebut dapat disimpulkan mereka tampak berbeda ketika menggunakan bahasa Indonesia. Saat pace Doyok berbicara “tarada hasilnya, tarada merupakan bahasa asli etnis Papua yang jika dalam bahasa Indonesia mempunyai arti tidak ada. Hal tersebut sebagai identitas yang menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut ketiga orang itu berasal dari etnis Papua dan menunjukkan latar belakang tempat dalam iklan di Papua.

Selanjutnya dalam teori Roland Barthes adalah menentukan mitos dalam scene tersebut. Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Mitos dalam *scene* ini adalah penggunaan nada bicara yang tinggi sering diartikan sebagai ungkapan kemarahan atau sebagai pelampiasan emosi. Pace Doyok yang berasal dari etnis Papua sering menggunakan nada bicara yang tinggi ketika sedang berbicara. Nada bicara yang tinggi sering membuat artikulasi pada setiap kata menjadi tidak jelas yang membuat lawan bicara tidak paham dengan apa yang sedang dibicarakan.

Menurut Kenneth Burke dalam Liliweri untuk menentukan identitas budaya itu sangat tergantung pada ‘bahasa’ (bahasa sebagai unsur budaya nonmaterial), bagaimana representasi bahasa menjelaskan sebuah kenyataan atas semua identitas yang dirinci kemudian dibandingkan. Menurutnya, penamaan identitas seseorang atas sesuatu itu selalu meliputi konsep penggunaan bahasa, terutama untuk mengerti suatu kata secara denotatif dan konotatif (Liliweri 2005:72).

Bahasa Indonesia digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia sebagai bahasa persatuan. Namun dialek ketika menggunakan bahasa Indonesia tentunya berbeda-beda pada setiap daerah. Dialek bahasa Indonesia yang digunakan masyarakat suku Jawa tentunya berbeda dengan dialek masyarakat suku Betawi pun begitu dengan dialek bahasa Indonesia yang digunakan etnis Papua. Setiap bahasa memiliki variasi yang berbeda-beda. Variasi bahasa merupakan seperangkat pola tuturan manusia yang mencakupi bunyi, kata, dan ciri-ciri gramatikal yang secara unik dapat dihubungkan dengan faktor eksternal, seperti geografis dan aktor sosial (Wardhaugh, 1986:22).

Menurut Ohuiwutun bahwa variasi bahasa merupakan perubahan atau perbedaan yang dimanifestasikan dalam ujaran seseorang atau penutur-penutur di tengah masyarakat bahasa tertentu (Ohuiwutun, 1997:47). Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi dalam penggunaan bahasa adalah wujud pemakaian bahasa yang berbeda-beda oleh penutur karena ada faktor-faktor tertentu yang melatarbelakanginya. Perbedaan dalam penggunaan bahasa Indonesia dengan dialek Papua terletak pada intonasi saat berbicara yang cenderung tinggi. Selain itu etnis Papua saat berbicara menggunakan tempo berbicara yang cepat. Penggunaan intonasi yang tinggi saat berbicara sering dianggap sebagai ekspresi kemarahan. Selain itu penggunaan nada tinggi saat berbicara membuat pesan yang disampaikan sulit diterima oleh lawan bicara. Menurut Asdam sebaiknya penggunaan nada tinggi dihindari pada saat berbicara karena dikhawatirkan makna yang disampaikan tidak dapat

dipahami oleh pendengar, penggunaan nada yang datar dapat mempermudah pendengar menangkap isi pembicaraan dengan baik (Asdam 2016:167).

Pada awal *scene* dengan gambar tangan yang memegang gawai dengan latar belakang berwarna hijau terdapat narasi suara laki-laki “semua dimulai dari” dan dijawab dengan narasi suara perempuan “Tokopedia”. Suara kedua orang laki-laki dan perempuan yang mengucapkan narasi tersebut terdengar merdu dengan artikulasi yang jelas dan logat berbicara bahasa Indonesia yang lugas merepresentasikan gaya berbicara khas orang-orang perkotaan yang biasa menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi sehari-hari. Hal tersebut sangat berbeda jika dilihat dari percakapan yang dilakukan oleh pace Doyok dan kedua orang temannya yang berasal dari etnis Papua. Saat pace Doyok tidak menemukan hal yang ia inginkan pace Doyok mengatakan “katanya samua, ini sa mau nikah dengkaka Sabrina”. Saat mendengar suara dari pace Doyok, bahasa Indonesia yang digunakan pace Doyok bercampur dengan logat etnis Papua yang sangat kuat, demikian dengan artikulasi yang tidak jelas saat mengucapkan kata-kata dan saat menggunakan bahasa Indonesia nada bicara pace Doyok terdengar cenderung tinggi. Narasi dua orang laki-laki dan perempuan kemudian dilanjutkan dengan dialog pace doyok yang diletakkan berurutan memberikan kesan membandingkan keduanya. Iklan ini merepresentasikan bahwa bahasa Indonesia yang diucapkan melalui narasi yang disampaikan dua orang laki-laki dan perempuan tersebut merupakan bahasa Indonesia yang baku. Sementara penggunaan bahasa Indonesia yang disampaikan pace Doyok dengan dialek Papua dianggap berbeda. Bahasa Indonesia yang dituturkan dengan dialek Papua

memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dikelompokkan, antara lain, dalam bentuk fonologi, morfologi, tata bahasa dan semantik. Di Papua penggunaan bahasa Indonesia baku sangat terbatas pemakaiannya (Suharno, 1997:72).

Diskriminasi dalam bahasa etnis Papua sering terjadi di banyak media, salah satunya melalui medium seperti film. Menurut penelitian dari Bambang Cahyadi tentang “Representasi Etnis Papua Dalam Film Indonesia” dalam film Epen Cupen yang menggunakan peran dari etnis Papua, film ini mendiskriminasi melalui bahasa yang digunakan etnis Papua. Bahasa Indonesia yang disampaikan dengan logat etnis Papua dianggap primitif. Penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap berbeda membuat etnis Papua termarjinalkan dan selalu dianggap terbelakang dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa.

Dalam iklan ini ketiga orang yang berasal dari etnis Papua tersebut tidak ditampilkan menggunakan koteka dan bertelanjang dada. Mereka bertiga ditampilkan menggunakan pakaian seperti pada umumnya, menggunakan kaos dan celana pendek. Penggambaran etnis Papua dalam iklan ini tidak lagi menggunakan koteka sebagai simbol keprimitifan seperti yang biasa digunakan media untuk menunjukkan bentuk keprimitifan etnis Papua. Namun didalam iklan ini representasi tentang keterbelakangan etnis Papua dibingkai dengan narasi tentang keterbelakangan dalam hal teknologi dan gaya hidup.

**Gambar 3.2**



Denotasi pada gambar 3.2 pace Doyok sedang memainkan gawainya, dalam gawainya ia terlihat sedang membuka aplikasi pemutar video *online*, youtube. Di dalam gawainya terdapat tulisan “Semua Dimulai dari Tokopedia” dengan latar belakang berwarna hijau yang mendominasi. Setelah bermain-main dengan gawainya, pace Doyok tampak kesal karena apa yang dia cari melalui gawainya tidak membuahkan hasil. Kemudian pace Doyok memberitahukan kejadian tersebut kepada temannya.

Konotasi pada gambar 3.2 saat pace Doyok sedang menggunakan gawainya ia terlihat sedang melihat iklan Tokopedia melalui aplikasi Youtube. Dalam iklan tersebut terdapat sebuah pesan bahwa “Semua Bisa Dimulai dari Tokopedia”. Setelah melihat iklan tersebut pace Doyok lantas mengunduh aplikasi Tokopedia di gawainya. Setelah mengunduh aplikasi Tokopedia pace Doyok kemudian mencari sesuatu pada aplikasi Tokopedia. Pace Doyok terlihat kecewa karena apa yang dia cari tidak ditemukan di aplikasi tersebut. Pace Doyok melakukan pencarian “nikah dengan kaka Sabrina” pada kolom pencarian di aplikasi Tokopedia.

Mitos yang terkandung adalah Tokopedia merupakan aplikasi pencarian barang secara online. Dalam aplikasi Tokopedia pengguna dapat menemukan

barang yang diinginkan dengan beragam harga dan berbagai toko yang menyediakan barang tersebut.

Dialog yang diucapkan pace Doyok dalam scene ini adalah “katanya semua, ini sa mau nikah dengkaka Sabrina”. Dialog tersebut diucapkan pace Doyok setelah melakukan pencarian pada aplikasi Tokopedia dan tidak menemukan hasil. Pace Doyok digambarkan sebagai sosok karakter yang mudah percaya dan tergiur dengan iklan. Hal ini dapat dibuktikan ketika pace Doyok selesai melihat iklan Tokopedia, ia percaya dengan apa yang dikatakan iklan tersebut bahwa semua bisa dicari melalui aplikasi Tokopedia, tanpa pikir panjang pace Doyok langsung mengunduh dan melakukan pencarian dengan mencari Sabrina pada aplikasi Tokopedia.

Pace Doyok yang berasal dari etnis Papua digambarkan sebagai seorang audiens yang pasif karena pace Doyok mudah dipengaruhi oleh media, dalam iklan ini pace Doyok terpengaruh oleh iklan Tokopedia. Aplikasi Tokopedia merupakan aplikasi *online marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*. Aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Namun dalam iklan ini pace Doyok menggunakan aplikasi Tokopedia untuk mencari perempuan yang ia cintai, Sabrina dan pace Doyok tidak menemukan hasil yang ia harapkan.

Menurut Bambang Warsita teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna (Warsita, 2008:135). Dalam iklan ini pace

Doyok menggunakan kemajuan teknologi informasi berupa gawai atau *smartphone*, ia menggunakan gawainya untuk melakukan pencarian pada aplikasi Tokopedia.

Ketika pace Doyok menuliskan “nikah dengan kaka Sabrina” pada kolom pencarian pada aplikasi tokopedia iklan tersebut merepresentasikan pace Doyook sebagai etnis Papua yang tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi, karena pace Doyok dalam menggunakan aplikasi Tokopedia tidak berdasarkan fungsinya. Menurut fungsinya Tokopedia merupakan aplikasi *online markert place* yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari yang memudahkan penggunaanya menemukan barang yang diinginkan. Tokopedia bukan merupakan aplikasi pencari orang seperti yang dilakukan oleh pace Doyok yang mencari Sabrina menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam adegan tersebut iklan ini merepresentasikan keterbelakangane etnis Papua dalam hal teknologi.

**Gambar 3.3**



Denotasi pada gambar 3.3 ini yaitu pace Doyok sedang duduk diantara kedua temannya di sofa di dalam rumahnya. Rumah yang ditempati pace Doyok tampak berbeda dengan rumah yang ditempatinya sebelumnya. Pakaian yang dia kenakan juga tambak berbeda, kali ini ia menggunakan setelan jas berwarna kuning. Ketika pace Doyok mengangkat kedua tangan tampak terlihat bulu ketiak

yang keluar. Sesaat setelah pace Doyok mengangkat tangannya kedua temannya terlihat tergeletak di sofa. Pada gambar yang lain dikamar mandi yang ada didalam rumah pace Doyok terlihat gambar kran air yang menyala.

Pemaknaan pada tahap Konotasi yaitu setelah sukses menjalankan bisnis *pomadanya* pace Doyok membeli rumah baru. Rumah barunya terlihat lebih bagus dari rumah yang dia tempati sebelumnya, terdapat pula perabotan kayu yang tampak terlihat mewah. Selain mempunyai rumah baru pace Doyok juga merubah penampilannya menjadi lebih nyentrik. Pace Doyok mengenakan setelan jas berwarna kuning dengan mengenakan kaos berwarna putih dengan logo hati yang telah patah setelah mendapat penolakan dari Sabrina.

Mitos yang terkandung adalah orang kaya baru (OKB) membutuhkan adaptasi lebih pada kehidupannya yang baru. OKB seringkali tidak mengikuti tren berpakaian sehingga ketika berpakaian kurang bisa memadukan setiap barang yang dia kenakan sehingga akan menarik perhatian. Selain itu membutuhkan lebih banyak penyesuaian dengan rumah yang baru yang sangat berbeda dengan rumah yang sebelumnya.

Menurut Danesi Pakaian sebagai tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. Karena pakaian dikenakan di tubuh, dan karena (seperti telah kita lihat tubuh merupakan tanda dari diri. Pakaian dapat didefinisikan sebagai tanda yang memperluas makna dasar tubuh dalam konteks budaya. Karena itu, pakaian dan tubuh yang ditutupi olehnya disusupi oleh signifikansi moral, sosial, dan estetis (Danesi, 2004:207). Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pakaian dapat

merepresentasikan diri seseorang. Melalui pakaian dapat dilihat kepribadian, karakter maupun status sosial dari pemakainya. Selain itu pakaian juga menambah nilai estetis pemakainya, pandangan pakaian dari segi estetis disebut *fashion*.

*Fashion* dan pakaian sebagai fenomena komunikatif yakni bahwa *fashion* dapat mengkomunikasikan diri si pemakai menjadikan *fashion* itu sebagai tanda dalam memahami karakteristik si pemakai. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita, mengacu pada apa yang ada diluar dirinya, dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2011:61).

Tidak hanya untuk sekedar gaya, pakaian juga bisa merepresentasikan diri seseorang. Melalui cara *fashion* dan pakaian dapat menggambarkan tentang identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender. Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosial, dan kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status sosial orang lain berdasarkan apa yang dipakai oleh orang tersebut (Barnard, 2011:86).

Dalam gambar 3.3 dapat dilihat bagaimana cara pace Doyok dalam berpakaian, pace Doyok menggunakan jas berwarna kuning, celana berwarna kuning, dan menggunakan kaos sebagai paduan jas. Penggunaan jas yang dipakai oleh pace Doyok menunjukkan status sosialnya. Ketika belum sukses menjalankan bisnisnya pace Doyok hanya memakainya kaos dalam kesehariannya, namun setelah sukses dalam menjalankan bisnis *pomadanya* pace Doyok merubah penampilannya dengan setelan jas berwarna kuning. Penggunaan jas menampilkan kesan penampilan yang rapi, formal dan mewah. Penggunaan jas

formal biasanya dipadukan dengan kemeja lengan panjang. Pace Doyok yang sebelum sukses terlihat sering menggunakan kaos, setelah sukses pace Doyok tidak menghilangkan kebiasaannya tersebut, dia tetap memakai kaos meskipun sedang menggunakan setelan jas.

Jas merupakan busana resmi untuk pria, yang dipakai dengan kemeja lengan panjang dengan kerah rever, dapat dipakai rompi, dan baru dikenakan pantalon dari bahan yang sama serta dilengkapi dasi yang warnanya sesuai kemeja dan jasnya (Riyanto, 2003:13). Pace Doyok yang menggunakan setelan jas berwarna kuning namun tidak dipadukan dengan kemeja lengan panjang, akan tetapi pace Doyok hanya menggunakan kaos berwarna putih. Hal ini menunjukkan bahwa pace Doyok tidak memadukan setelan jasnya secara semestinya. Jas yang semestinya menjadi pakaian resmi namun dipadukan dengan kaos yang biasanya dipakai dalam suasana santai.

Penggunaan warna kuning pada jas dan celana pace Doyok menurut Damera kuning merupakan warna matahari, sumber energi dan sumber cahaya alam di bumi. Secara psikologi kuning dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini adalah warna yang sangat positif sehingga dapat dipakai untuk memberikan semangat (Damera, 2007:34).

Namun penggunaan jas berwarna kuning merupakan suatu hal yang tidak lazim digunakan. Jas merupakan pakaian yang bersifat formal, warna-warna pada jas yang lazim digunakan biasa mempunyai warna yang cenderung gelap. Warna yang sering digunakan pada jas seperti hitam, biru tua, coklat, dll. Selain itu pace Doyok juga tidak menyelaraskan warna jasnya dengan warna kaos yang dia

kenakan. Pace Doyok memakai setelan jas berwarna kuning dengan kaos berwarna putih dengan gambar hati berwarna merah. Dalam memadukan pakaiannya pace Doyok tidak memperhatikan kecocokan warna pada setiap pakaian yang dia kenakan.

Dalam iklan ini pace Doyok direpresentasikan sebagai orang kaya baru yang mendapatkan kekayaannya dengan berbisnis *pomade*. Sebagai orang kaya baru pace Doyok ditampilkan sebagai orang yang acuh dengan penampilannya. Pace Doyok tidak memperhatikan detail-detail yang menunjang keserasian setiap pakaian yang dia kenakan. Pace Doyok juga mengabaikan keserasian warna dari pakaian yang dia gunakan. Hal tersebut mempunyai makna bahwa pace Doyok sebagai etnis Papua direpresentasikan terbelakang dalam hal berpakaian.

Kemudian ketika pace Doyok mengangkat kedua tangannya sambil berteriak “kok masih gagal?” kedua temannya pingsan di sofa, pace Doyok tampak heran ketika melihat kedua temannya yang pingsan lalu pace Doyok mencium aroma ketiaknya sendiri untuk memastikan bahwa kedua temannya pingsan karena bau badannya. Hal tersebut diperkuat dengan narasi “bayar air” yang dapat dimaknai bahwa pace Doyok lupa membayar tagihan air sehingga membuatnya tidak mandi sehingga menimbulkan bau badan yang membuat kedua temannya pingsan.

Dalam iklan ini pace Doyok yang digambarkan sebagai orang kaya baru yang menempati rumah yang lebih megah dari rumahnya yang sebelumnya. Pace Doyok digambarkan sebagai orang yang pelupa, dia tidak memperhatikan detail-detail keperluan rumah tangga, seperti bayar air. Akibat air dikamar mandinya

mati karena lupa belum membayar air membuat pace Doyok tidak mandi sehari-hari yang membuat kedua temannya pingsan karena mencium aroma tubuh pace Doyok. Ketidak tahuan pace Doyok untuk membayar tagihan air dirumahnya merupakan penggambaran ketertinggalan oleh pembuat iklan. Pace Doyok sebagai etnis Papua dianggap tidak mengetahui tata cara pembayaran tagihan air, hal ini dijelaskan dengan narasi “Bayar Air”, narasi tersebut disampaikan untuk mengingatkan pace Doyok untuk membayar tagihan air karena air dikamar mandinya tidak menyala. Pace Doyok dianggap sebagai orang yang tidak mempunyai solusi ketika mengetahui kran air dirumahnya mati yang membuat pace Doyok tidak mandi hingga sehari-hari.

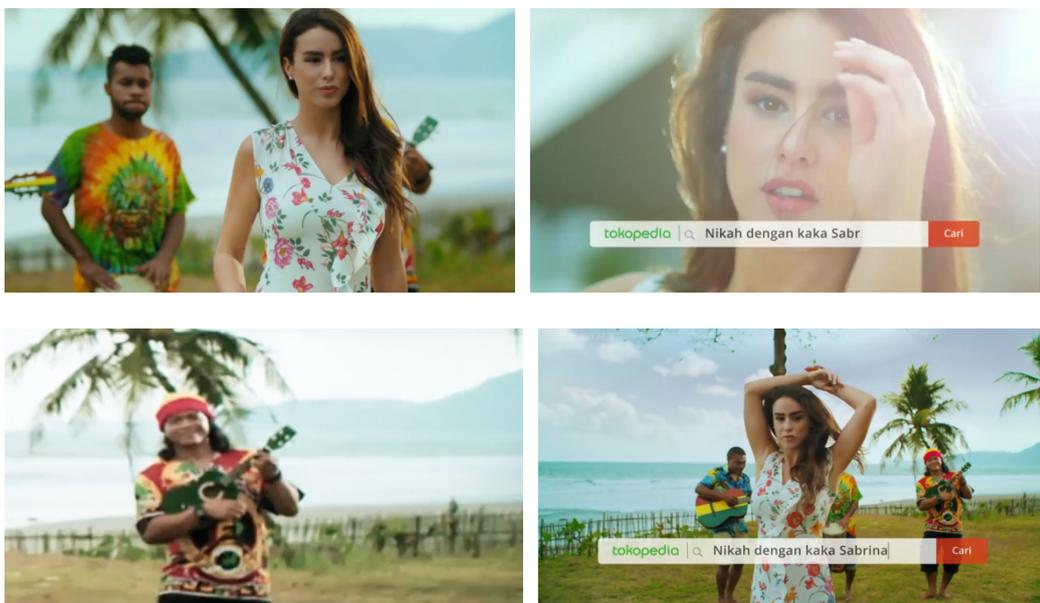
### **3.2 Diskriminasi Rasial Etnis Papua**

Indonesia merupakan negara multikultur yang terdiri dari berbagai suku, ras dan etnis. Di Indonesia terdapat dua ras asli setempat yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia. Kedua ras tersebut adalah ras mongoloid yang merupakan ras mayoritas di Indonesia dan ras melanesia. Ras melanesia merupakan ras etnis Papua yang menjadi ras minoritas yang ada di Indonesia. Adanya dua ras dalam sebuah negara menimbulkan rasa superioritas dari ras mayoritas yang menganggap dirinya/kelompoknya lebih baik dari yang lainnya. Hal ini yang memicu adanya diskriminasi rasial terhadap kelompok ras minoritas.

Istilah rasial merupakan gagasan yang meyakini adanya kaitan kausal antara ciri-ciri jasmaniah seseorang dengan keturunan, kepribadian, intelektualitas, kebudayaan, atau gabungan dari semuanya. Gagasan ini kemudian menimbulkan perasaan superioritas pada ras tertentu terhadap ras yang lain

(Rachman, 1999:95). Ciri jasmaniah mencakup warna kulit, postur tubuh, jenis rambut, mata, bentuk hidung dan lain sebagainya. Media merepresentasikan etnis Papua dengan berbagai stereotip yang dilabelkan pada etnis Papua. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana media melakukan diskriminasi rasial terhadap etnis Papua. Berikut adalah potongan gambar yang berkaitan dengan diskriminasi rasial terhadap etnis Papua:

**Gambar 3.4**



**Tabel 3.2**

Visual	Audio	Dialog/narasi
Ada tiga orang laki-laki sedang bermain musik dan satu perempuan berjoget di depan	Suara musik	Nikah Dengan Kaka Sabrina

Pada scene ini diceritakan saat pace Doyok sedang melamun dan membayangkan bisa menikahi Sabrina. makna denotasi yang terkandung dalam

scene ini adalah pemeran Sabrina yang sedang dibayangkan oleh pace Doyok sedang berjoget di pinggir pantai. Sabrina berjoget diiringi alunan musik yang dibawakan oleh tiga orang laki-laki dibelakangnya. Ketiga laki-laki yang mengiringi Sabrina berjoget merupakan teman dari pace Doyok. Mereka mengenakan pakaian serta alat musik serba berwarna merah, kuning dan hijau.

Pada tahap konotasinya Sabrina berjoget memamerkan pesona kecantikannya, dengan pengambilan sudut kamera *close up* yang menunjukkan wajahnya secara detail. Dalam iklan ini tokoh Sabrina diperankan oleh Sheila Peon model internasional asal Spanyol. Sedangkan ketiga orang yang mengiringi Sabrina merupakan teman pace Doyok yang berasal dari etnis Papua. Ketiga teman Doyok memakai atribut berwarna serba merah, kuning dan hijau yang identik dengan musik reggae.

Mitos yang terkandung dalam scene ini adalah media menganggap bahwa Etnis Papua identik dengan ras kulit hitam. Dalam iklan ini etnis Papua diidentikkan dengan ras kulit hitam yang ada di Jamaika yang dekat dengan perbudakan. Dalam iklan ini etnis Papua ditampilkan menggunakan atribut reggae yang identik dengan Jamaika.

Reggae sendiri selalu diidentikkan dengan faham *Rastafarians* atau *Rastafara* yang dijadikan pegangan hidup sebagian besar penduduk Jamaika. Reggae secara musikalitas dan *style* nya bisa dikatakan bagian dari Rastafara itu sendiri, mengenai definisi dari *Rastafara* Zetshu Takamura dalam bukunya *Roots Of Street Wear* menyebutkan bahwa Etimologi Rastafarian sejak 1930, ketika penguasa Ethiopia adalah seorang laki-laki kulit hitam yang dikenal dengan "Ras

Tafari Makkonen”. Rastafarianisme adalah sebuah filosofi dari sekte agama mistik Jamaika. Pada mulanya mereka hidup dengan pakaian setengah telanjang seperti suku Afrika (Takamura, 1997:139)

Musik reggae sangat lekat dengan Afrika hal ini dapat dilihat dari warna merah, kuning, hijau yang banyak dipakai untuk warna pakaian maupun aksesoris aliran musik reggae. Warna tersebut merupakan warna perjuangan yang diambil dari bendera negara-negara di Afrika. Sewaktu penjajahan di Afrika berlangsung, Bob Marley membawa bendera berwarna merah, kuning, hijau untuk kepeduliannya terhadap penjajahan di Afrika yang dilakukan oleh barat. Selain itu aksesoris berupa tali temali warna merah, kuning, hijau yang biasa diikatkan di salah satu cabang rambut dalam busana reggae bisa diartikan kekuatan untuk *survival* dalam menjalani hidup seperti bangsa Afrika dalam melawan penjajah. Selain itu gaya rambut gimbal atau *Dreadlock* juga populer dikalangan musik reggae. *Dreadlock* atau *Dread* artinya “ketakutan”, *Dreadlock* mengacu pada gaya rambut yang menyerupai panjang dan diikat acak seperti lumpur (Takamura, 1996:140).

Pada abad ke 17 dan 18 terjadi *abolisi* perbudakan dan emansipasi perbudakan. Penduduk asli Jamaika ditindas, diperas dan diperbudak. Hal tersebut yang menjadi titik keberangkatan lahirnya gerakan *Rastafarianisme*. Gerakan ini muncul oleh kaum kulit hitam kelas pekerja dan petani di Jamaika. Bertumpu pada penafsiran terhadap Alkitab, aspirasi sosial dan politik kulit hitam. Dengan harapan ingin menciptakan suatu pandangan dunia yang baru, membebaskan belenggu Spanyol dan Inggris (Jube 2008:10).

Perbudakan terhadap ras kulit hitam tidak hanya terjadi di Spanyol dan Inggris namun juga terjadi di banyak negara, masalah diskriminasi rasial sangat sering terjadi di Amerika. Diskriminasi rasial di Amerika dalam bentuk perbudakan terhadap orang kulit hitam sudah terjadi sejak lama. Perbudakan atas orang kulit hitam di Amerika yang dipandang melanggar hak asasi manusia tersebut menjadi kontroversi, bukan hanya sekarang namun sejak masa dimana perbudakan itu ada. Menurut McLemore menyebutkan bahwa orang kulit hitam dianggap *innately* lemah atau berada di posisi inferior dan butuh bantuan dari orang kulit putih untuk memperbaiki kondisi mereka sebagai pembenaran tindakan perbudakan (McLemore 1983:262). Pembenaran perbudakan dengan kata lain digunakan oleh orang kulit putih untuk mengatakan bahwasanya perbudakan merupakan jalan untuk memanusiakan orang kulit hitam yang dianggap terbelakang.

Selain itu dalam iklan ini menceritakan bahwa karakter pace Doyok mendambakan cinta dari seorang perempuan berkulit putih dan berambut pirang yang bernama Sabrina. Pembuat iklan memilih perempuan yang berasal dari Spanyol untuk menjadi karakter Sabrina untuk menjadi jodoh dari pace Doyok. Pembuat iklan tidak memilih perempuan yang berasal dari etnis Papua untuk memerankan karakter Sabrina. Iklan ini merepresentasikan bahwa laki-laki etnis Papua tidak mempunyai ketertarikan dengan perempuan yang berasal dari etnis Papua. Laki-laki etnis Papua mempunyai kriteria perempuan yang berasal dari ras kulit putih seperti sosok Sabrina dalam iklan ini.

Menurut Aquarini putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Bahkan putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras saja, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi kecantikan, feminitas, seksualitas dan domestikitas perempuan (Aquarini, 2006:100).

Presepsi tentang kecantikan dan kaitannya dengan kulit putih adalah sesuatu yang menurut McClintock mempunyai sejarah yang cukup lama. McClintock dalam Aquarini telah menganalisa iklan sabun dari zaman Victoria di Inggris pada abad ke 19, dan berargumen bahwa iklan sabun itu menjadi agen rasisme, kolonialisme, dan imperialisme (Aquarini, 2006:37). Menurut analisis McClintock dalam Aquarini iklan sabun bergantung pada kebudayaan yang imperial (*imperial culture*) dan alam yang terjajah (*colonised nature*) sebagai diktomi hitam/putih. Kulit hitam ditandai sebagai “alam” yang dalam konteks ini menyimplicasi seorang yang tidak berbudaya, tidak beradab, liar, dan juga orang yang “kotor” dan “tercemar” yang perlu dipurifikasi. Dan dalam diktomi kebudayaan yang imperial dan alam yang terjajah, putih menandai keadaan berbudaya, bersih, dan murni (Aquarini 2006:38).

Karakter pace Doyok yang mendambakan cinta dari Sabrina yang berasal dari barat menurut Tri dalam Ita Yulianto memaparkan bahwa image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah

kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Disini barat adalah kiblat (Tri dalam Ita Yulianto, 2007:12).

Pemaknaan tanda dalam scene ini, pemeran karakter Sabrina yang diperankan oleh Sheila Peon yang merupakan model internasional asal Spanyol yang berkulit putih dengan rambut pirang yang menjadi simbol negara barat. Negara barat menjadi simbol pelaku perbudakan terhadap kelas pekerja di Jamaika yang banyak disuarakan oleh kaum rastafara. Sedangkan ketiga orang teman pace Doyok yang berasal dari etnis Papua yang diidentikkan dengan musik reggae yang mewakili kaum kulit hitam kelas bawah di Jamaika yang menjadi korban perbudakan. Pada *scene* ini mempunyai makna bahwa etnis Papua ditampilkan sebagai etnis yang inferior karena diidentikkan dengan ras kulit hitam sebagai representasi dari ras kulit hitam di Jamaika, sedangkan etnis non Papua yang dibawa oleh Sabrina sebagai representasi dari Spanyol ditampilkan lebih superior karena menjadi pelaku perbudakan kepada kelas pekerja kulit hitam di Jamaika. Pace Doyok sebagai laki-laki yang berasal dari etnis Papua juga direpresentasikan tidak mempunyai ketertarikan terhadap perempuan yang berasal dari etnis Papua, pace Doyok lebih tertarik dengan perempuan yang berasal dari etnis non Papua yang memiliki kulit putih, berambut lurus dan tinggi seperti sosok Sabrina.

**Gambar 3.5**



*Tabel 3 3*

Visual	Audio	Dialog/narasi
Pace Doyok mengganti gaya rambutnya	Suara musik	Beli <i>Pomade</i>

Pada makna denotasinya pace Doyok sedang memperlihatkan gaya rambut barunya di depan rumah. Pace doyok menerima saran dari temannya untuk membeli *pomade* jika cintanya ingin diterima oleh Sabrina. Kemudian pace Doyok berkali-kali mengganti dan menata ulang gaya rambutnya dengan menggunakan *pomade*. Diakhir scene pace Doyok tampak tersenyum ketika sudah mendapatkan gaya rambut terbaiknya.

Pada pemaknaan tahap yang kedua, yaitu tahap konotasi pace Doyok tampak senang dengan gaya rambutnya yang baru. Rambut pace Doyok yang

sebelumnya keriting sekarang sudah lurus dan menjadi mudah diatur dengan menggunakan *pomade*. Rambut etnis Papua yang keriting dianggap tidak ideal karena mayoritas masyarakat Indonesia berambut lurus. Seperti dalam iklan ini pace Doyok yang merupakan etnis Papua dan berambut keriting ketika ingin mendapatkan cinta dari Sabrina pertama kali yang harus pace Doyok ubah adalah rambutnya yang keriting. Pembuat iklan menggunakan *pomade* untuk memecahkan masalah tersebut karena dengan pomade rambut yang sebelumnya keriting bisa menjadi lurus. Ukuran ideal menjadi salah kaprah, yaitu tinggi, langsing dan putih dengan rambut yang lurus. Sementara mereka yang mempunyai kulit lebih gelap, gemuk, pendek atau berambut ikal dan keriting dianggap kurang menarik (Amalia 2009:6).

Mitos yang terkandung dalam scene ini adalah mempunyai rambut lurus dianggap sebagai hal yang ideal. Sedangkan mempunyai rambut yang keriting dianggap sebagai suatu hal yang berbeda dan terlihat aneh. Pace Doyok dan kedua temannya yang berasal dari etnis Papua mempunyai rambut yang keriting. Sedangkan Sabrina yang bukan etnis Papua berambut panjang dan lurus.

Menurut Johann Friedrich Blumenbach dalam Spencer yang mengkategorikan kelompok-kelompok ras manusia, Etnis Papua merupakan katagori ras melanesia yang mempunyai ciri berkulit hitam, hidung yang besar, bibir yang tebal, berambut keriting dan tebal (Spencer, 1997:183). Jenis Rambut yang keriting sampai sekarang masih menjadi identifikasi rasial seseorang yang menjadi dasar diskriminasi rasial. Rambut keriting sering dianggap rendah sedangkan rambut lurus dianggap tinggi, rambut keriting sebagai klasifikasi ras

negroid (Tobias, 2013:32). Dengan klasifikasi tersebut orang mulai gamblang menetapkan hirarki manusia berdasarkan karakteristik fisik seseorang. Orang barat yang mempunyai karakteristik fisik berkulit putih dan mempunyai rambut lurus diasumsikan sebagai warga masyarakat kelas atas, sedangkan orang negroid yang berkulit hitam dan berambut keriting sebagai warga kelas dua (Sochmawardiah, 2013:60)

Karakter pace Doyok dalam iklan ini digambarkan sebagai karakter yang jauh dari kata ideal dan kurang menarik dari segi fisik. Berbeda dengan Sabrina yang ditampilkan sebagai perempuan yang menarik. Dalam iklan ini kecantikan Sabrina ditampilkan dengan pengambilan gambar *closeup* serta adegan-adegan yang memamerkan tubuhnya seperti menari. Menurut Yulianto idealisme kecantikan perempuan saat ini diidentikan dengan kulit putih atau wajah *indo*. Dalam hal ini standar warna kulit bagi kecantikan perempuan adalah kulit putih. Kulit putih dan cantik dianggap sebagai ras superior, sehingga diidealkan sebagai definisi dan konstruksi feminitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan (Prabasmoro, 2013:47)

Dalam konteks penelitian ini, kulit putih juga merupakan salah satu *ideal self* yang populer di Indonesia pada umumnya karena pandangan umum tentang konsep ideal juga mengacu pada warna kulit yang putih. Dalam persepsi banyak orang, memiliki kulit putih akan menjadi lebih menarik sehingga banyak orang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kulit yang putih. Media membentuk konsep *ideal self* yang disebarluaskan kepada khalayak yang kemudian menjadi

konsep yang diyakini oleh khalayak. Konsep *ideal self* yang dibentuk oleh media dalam iklan ini disampaikan melalui karakter Sabrina.

Karakter Sabrina yang diperankan oleh Sheila Peon merupakan sosok perempuan yang ideal menurut media. Sabrina merupakan sosok perempuan berkulit putih dengan rambut yang lurus dan berwajah *indo*. Sosok Sabrina merupakan konsep perempuan ideal yang dibentuk oleh media. Menurut Jefferson dan Stake mengungkapkan bahwa banyak kritikus dan penulis barat menyalahkan media karena selalu tidak realistis dalam memvisualkan perempuan. Rata-rata wanita selalu divisualisasikan lebih tipis dan lebih tinggi dari rata-rata, dan menjadikan perempuan membandingkan dirinya dengan tokoh/artis yang ada di media, dan mendorong mereka untuk mengikutinya, atau memiliki tubuh seperti mereka. Perlahan-lahan hal ini tumbuh menjadi suatu keharusan yang harus dicapai (Jefferson & Stake, 2009:98).

Pemaknaan tanda dalam scene ini adalah melalui iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” ini konsep ideal dibentuk oleh media dan disebarluaskan kepada khalayak. Iklan ini membentuk konsep ideal tentang perempuan melalui karakter Sabrina. Sabrina dianggap sebagai sosok perempuan ideal dengan wajah *indo*, kulit putih dan rambut lurus. Iklan ini membentuk konsep ideal mengenai perempuan namun iklan ini tidak membentuk konsep laki-laki ideal. Pemeran laki-laki didalam iklan ini diperankan oleh PACE Doyok yang berasal dari etnis Papua. Iklan ini justru menggambarkan sosok PACE Doyok yang digambarkan jauh dari konsep laki-laki ideal terutama dalam segi fisik. Rambut keriting PACE Doyok dianggap tidak menarik sehingga pembuat iklan harus

meluruskan rambutnya dengan menggunakan pomade. Etnis minoritas seperti etnis Papua yang mempunyai ciri fisik yang berbeda dengan etnis lain dianggap tidak menarik. Dalam *scene* etnis Papua ditampilkan sebagai etnis yang inferior sedangkan etnis non Papua melalui karakter Sabrina digambarkan sebagai etnis yang superior.

### **3.3 Etnis Papua Pekerja Keras dan Bersolidaritas Tinggi**

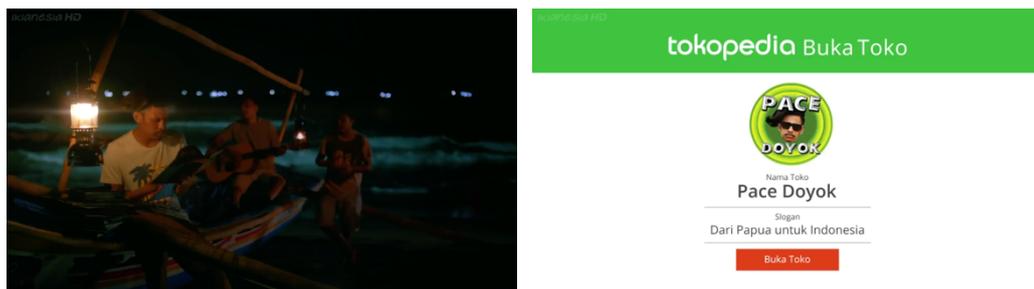
Representasi tentang etnis Papua yang memiliki etos kerja keras dan bersolidaritas tinggi jarang ditemui dalam produk media massa. Iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” adalah salah satu dari sedikit produk media massa yang merepresentasikan etnis Papua sebagai etnis yang pekerja keras dan bersolidaritas tinggi.

Melalui karakter pace Doyok iklan ini merepresentasikan semangat kerja keras dan pantang menyerah. Karakter dengan etos kerja keras melakukan kegiatan yang dikerjakan secara bersungguh-sungguh tanpa mengenal lelah untuk mencapai suatu tujuan dalam kehidupan. Karakter yang mencerminkan semangat kerja keras tidak pernah lelah dalam bekerja maupun belajar selalu berusaha dan tidak mudah menyerah. Orang dengan karakter kerja keras selalu memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan selalu memanfaatkan waktu secara optimal. Hal-hal tersebut nantinya akan menjadi acuan untuk melihat bagaimana representasi tentang kerja keras digambarkan dalam iklan ini melalui karakter pace Doyok sebagai etnis Papua.

Etnis Papua mempunyai jiwa solidaritas yang tinggi dalam iklan ini disampaikan melalui teman-teman pace Doyok. Di dalam iklan ini akan dilihat

bagaimana melalui sebuah iklan merepresentasikan kerja keras dan solidaritas yang tinggi pada etnis Papua. Berikut adalah gambar-gambar yang menunjukkan semangat kerja keras dan solidaritas yang tinggi pada etnis Papua:

**Gambar 3.6**



*Tabel 3.4*

Visual	Audio	Dialog/narasi
Pace Doyok sedang membaca buku dan dua orang temannya sedang bermain musik.	Suara musik	Buka toko

Makna denotasi yang terkandung dalam scene ini adalah pace Doyok dan dua orang temannya sedang duduk diatas kapal dipinggir pantai. Pace Doyok sedang membaca buku dan kedua orang temannya sedang bermain musik. Kemudian pace Doyok membuka toko online di Tokopedia dengan nama toko “Pace Doyok”. Terdapat slogan “Dari Papua untuk Indonesia” dalam akun pace Doyok. Terdapat juga logo berbentuk bulat dengan warna kuning dan hijau serta foto pace Doyok dengan rambut jambulnya yang nyentrik menjadi ikon logo tersebut.

Mitos yang terdapat dalam scene ini adalah buku merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan, dengan membaca buku akan menambah pengetahuan bagi pembacanya. Setelah membaca beberapa buku pace Doyok bisa membuat *pomade* dan menjalankan bisnis *pomadenya* sendiri.

Pemaknaan tahap kedua, yaitu Konotasi pada *scene* ini pace Doyok yang menyukai produk *pomade* yang telah membuat rambutnya menjadi lurus kemudian berinisiatif untuk menjadikan *pomade* menjadi bisnis. Pace Doyok memulainya dengan mempelajari buku cara membuat pomade diatas kapal dan ditemani kedua temannya. Kemudian setelah mengerti cara membuat produk pomade ia lantas membuat toko onlinnya di Tokopedia.

Buku dapat dipahami sebagai sumber ilmu pengetahuan membaca akan membuat seseorang mengetahui tentang banyak hal. Membaca adalah melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis, dengan melisankan atau hanya melafalkan dalam hati. Membaca adalah proses mendapatkan arti, proses berpikir mengartikan dan menafsirkan arti, menerapkan ide-ide dari lambang (Moeliono, 1996:72). Ketika pace Doyok ingin membuat sebuah produk *pomade* dia membaca buku diatas kapal dan terdapat banyak tumpukan buku disampingnya. Pace Doyok termasuk orang yang gemar membaca karena ketika ia ingin mengetahui sesuatu hal ia mencarinya dengan membaca buku. pace Doyok merupakan orang yang mempunyai minat baca yang tinggi, sedangkan minat baca rata-rata penduduk di Indonesia masih rendah.

Berdasarkan survei “*Most Littered Nation In the World*” yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada tahun 2016, survei ini melibatkan

61 negara diseluruh dunia. Indonesia menduduki peringkat 60 dari 61 negara dengan minat baca paling rendah nomor dua di dunia, dan menjadikan Indonesia menduduki peringkat terbawah di Asia. Indonesia berada dibawah Thailand yang menduduki peringkat 59 dan berada diatas Bostwana yang berada diperingkat 61. Minat baca penduduk Indonesia sangat rendah, rata-rata penduduk Indonesia hanya membaca 0 - 0,001 buku setiap tahun.

Dengan fakta tentang rendahnya minat baca di Indonesia, membaca bukan merupakan aktivitas yang mudah dilakukan banyak orang akan tetapi butuh kegigihan, kerja keras dan rasa ingin tahu yang tinggi untuk melakukan aktivitas tersebut. Pace Doyok termasuk orang yang gigih dan pekerja keras karena ia membaca buku dimalam hari meskipun dengan keadaan penerangan yang kurang memadai. Disamping tempat duduk pace Doyok juga terdapat beberapa tumpukan buku yang berarti pace Doyok membaca banyak buku untuk menambah pengetahuannya membuat *pomade* dan berbisnis.

Penggambaran pace Doyok sebagai orang yang gemar membaca tentunya sangat bertolak belakang dengan realita yang terjadi di Papua. Karena akses akan buku yang minim, membuat Papua menjadi daerah dengan angka buta aksara yang tertinggi di Indonesia. Menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang "Presentase Penduduk Buta Huruf" pada tahun 2015 menempatkan Papua dengan presentase penduduk buta huruf tertinggi sebesar 28,75%. Dengan presentasi usia dibawah 15 tahun sebesar 29, 17 %, usia 15-44 tahun sebesar 28,47%, dan usia diatas 45 tahun sebesar 31,57.

Pada *scene* ketika pace Doyok membuat akun toko online di Tokopedia memberikan makna bahwa semua orang dapat dengan mudah membuat toko online di Tokopedia. Hal ini dikarenakan pada iklan tersebut ketika pace Doyok membuat sebuah akun Tokopedia dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa persyaratan yang banyak. Dalam iklan ini Tokopedia memberikan pesan dalam menggunakan aplikasi ini pengguna diberikan kemudahan dan kenyamanan menggunakan aplikasi Tokopedia.

Terlihat kedua teman pace Doyok menemani pace Doyok yang sedang membaca buku. Kedua teman pace Doyok menemani pace Doyok sambil memainkan alat musik dan bernyanyi. Kedua teman pace Doyok yang menemaninya ketika sedang berjuang meraih apa yang ia cita-citakan merupakan suatu bentuk solidaritas kedua temannya. Tidak banyak media yang menampilkan kehidupan etnis Papua yang damai dan harmonis.

Menurut penelitian dari Nurul Rizky Salam mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Jakarta tentang “Representasi Moral Budaya Masyarakat Papua dalam Film Di Timur Matahari” didalam film ini banyak menggambarkan realitas yang terjadi di Papua seperti minimnya akses pendidikan, kesehatan dan kedamaian. Kehidupan orang dewasa dalam film ini tidak pernah lepas dari kekerasan, dendam, dan peperangan antar suku.

Konflik sosial yang sering terjadi di Papua tidak lepas dari persoalan keragaman suku bangsa yang ada di Papua. konflik sosial yang dipicu karena perbedaan suku bangsa, budaya dan golongan atau kelompok. Konflik terjadi

lebih karena permasalahan yang dianggap merugikan atau mengganggu bahkan melanggar aturan dan norma yang berlaku pada suku-suku bangsa yang ada (Klinken, 2007:73).

Pemaknaan tanda dalam scene ini adalah pace Doyok yang berasal dari etnis Papua termasuk orang yang gemar membaca jika dibandingkan dengan rata-rata penduduk di Indonesia yang mempunyai minat baca yang masih rendah. Dengan membaca buku akan menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, hal ini digambarkan ketika pace Doyok membaca banyak buku agar ia bisa membuat *pomade* dan menjalankan bisnis *pomadenya*, hal tersebut merupakan suatu bentuk kegigihan dan kerja keras pace Doyok untuk mendapatkan apa yang dia inginkan. Selain itu pace Doyok yang berasal dari etnis Papua, etnis yang dalam iklan ini digambarkan sebagai etnis yang mempunyai solidaritas tinggi. Hal ini digambarkan ketika pace Doyok sedang berjuang untuk bisa membuat produk *pomade*, kedua temannya menemani pace Doyok saat sedang membaca buku di pantai. Pace Doyok merupakan orang yang bangga dengan daerah dimana dia berasal, didalam produk pomadenya terdapat slogan “Dari Papua untuk Indonesia”.

**Gambar 3.7**



**Tabel 3.5**

Visual	Audio	Dialog/narasi
Banyak produk <i>pomade</i> dan foto pace Doyok dimajalah Time	Suara musik	Jualan <i>pomade</i> , Dapat reputasi, jadi juragan <i>pomade</i>

Makna denotasi yang terkandung dalam *scene* ini adalah banyak produk *pomade* yang tertata diatas kardus. Bungkus pomade berwarna abu-abu dan terdapat tulisan “*pomade pace*” pada produk *pomade* tersebut. Kemudian terdapat pula majalah yang ada diatas meja disamping sebuah laptop. Dalam majalah tersebut terdapat foto pace Doyok bersama dengan macan tutul dengan tulisan “Entrepreneur Of the Year 2017” serta terdapat petikan kalimat “jambul adalah kunci kesuksesan”.

Mitos yang terkandung dalam *scene* ini adalah dengan kerja keras setiap orang dapat meraih kesuksesannya. Pace Doyok berasal dari etnis Papua yang merupakan daerah dengan ketimpangan sosial yang begitu tinggi dalam berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi dan pembangunan. Namun dengan segala keterbatasannya pace Doyok dapat meraih kesuksesan dengan semangat kerja keras dan pantang menyerah.

Pemaknaan konotasinya yaitu tumpukan pomade dan terdapat kardus dibawahnya menggambarkan banyaknya produk pomade yang telah diproduksi oleh pace Doyok. Tulisan “Pomade Pace” dalam produk tersebut merupakan nama brand dari produk pomade pace Doyok. Kata ‘pace’ dalam brand pomade milik pace Doyok merupakan bahasa asli etnis Papua yang merupakan panggilan

untuk menyebut orang yang lebih tua. Kemudian setelah sukses menjual produk pomade pace Doyok kemudian dijadikan cover majalah Time. Petikan kalimat “jambul adalah kunci kesuksesan” merupakan petikan kalimat dari pace Doyok yang telah sukses dengan berbisnis pomade. Dengan kesuksesannya dalam berbisnis pomade pace Doyok mendapatkan penghargaan sebagai Entrepreneur Of The Year pada tahun 2017.

Dalam iklan ini pace Doyok yang berasal dari Papua diceritakan mempunyai mata pencaharian berbisnis *pomade*. Penggambaran orang papua sebagai pebisnis tentunya sangat berbeda dengan mata pencaharaan asli orang Papua. menurut Mansoben sistem mata pencaharian orang Papua dipengaruhi oleh 4 zona ekologis. Kelompok yang mendiami wilayah zona ekologis rawa dan sepanjang aliran sungai mata pencaharian mereka adalah menogok sagu dan menangkap ikan. Kelompok yang mendiami zona ekologis dataran tinggi mempunyai mata pencaharian berkebun menanam umbi-umbian dan memelihara babi. Kelompok yang mendiami zona ekologis kaki gunung dan lembah-lembah kecil mata pencaharian mereka berburu, berkebun dan beternak babi. Sedangkan untuk zona ekologi yang mendiami pesisir mata pencaharian mereka adalah melaut, berkebun, dan menanam tanam-tanaman keras (Mensoben, 1995:54). Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pembuat iklan ingin merepresentasikan karakter pace Doyok sebagai karakter yang *modern* dengan berbisnis *pomade*. berbisnis *pomade* merupakan mata pencaharian diluar kebiasaan orang Papua.

Pemaknaan tanda dalam *scene* ini adalah banyaknya produk *pomade* yang tersusun diatas kardus adalah bukti kerja keras pace Doyok yang telah membuat banyak produk *pomade* dan sukses menjual produk *pomade* miliknya. Pace Doyok membuat produk *pomadenya* bersama dengan teman-temannya. Pace Doyok belajar membuat produk *pomade* secara otodidak dengan mempelajarinya melalui buku. Setelah berulang kali mengalami kegagalan akhirnya pace Doyok dapat membuat produk *pomadenya* sendiri. Hal tersebut mencerminkan semangat kerja keras pantang menyerah dari pace Doyok.

Semangat kerja keras etnis Papua dapat dilihat dari perjuangan mama-mama Papua dalam mencari penghasilan menurut penelitian dari The Asian Foundation (TAF) bekerjasama dengan Lembaga Ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI) tentang “Membangun Infrastruktur Konektivitas Jalan Untuk Penghidupan Orang Asli Papua dan Lingkungan Hidup” memaparkan bahwa mama-mama warga wamena di Papua harus mengangkat satu noken lebih hasil bertani dengan berjalan kaki selama 1-2 jam untuk turun ke pasar untuk menjual hasil pertaniannya, kemudian membutuhkan waktu 4-5 jam untuk bisa kembali kerumah.

Media seringkali merepresentasikan mata pencaharian etnis Papua yang dekat dengan kekerasan. Seperti pada penelitian dari Nurul Islam mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda tentang “Representasi Etnisitas Dalam Bingkai Bhineka Tunggal Ika” etnis Papua dalam media di posisikan sebagai pihak yang bengis, suka hal yang berbau kekejaman, dan kekerasan. Dalam iklan rokok Djarum 76 versi iki salah

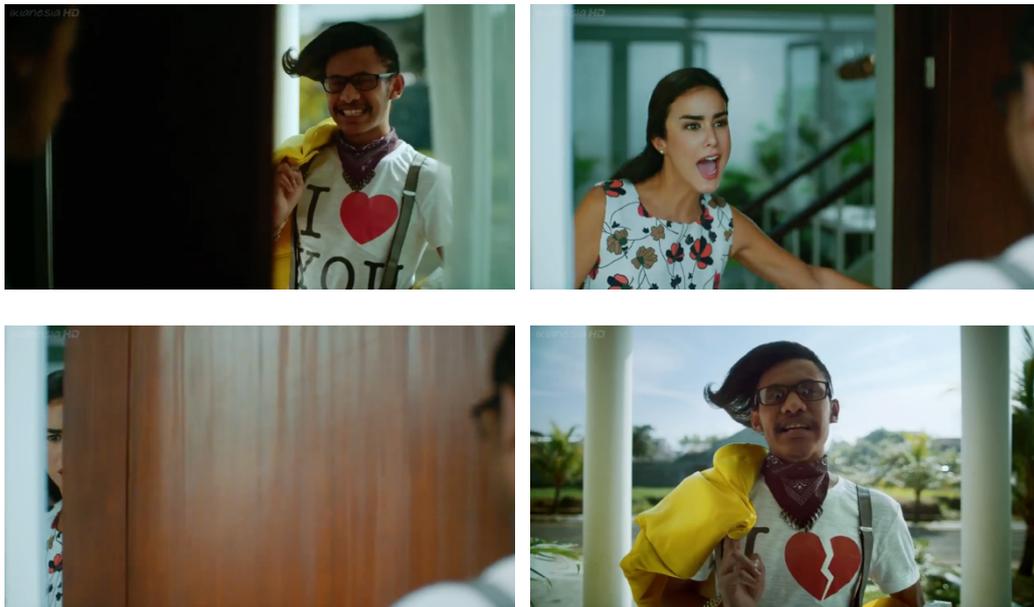
iku salah, etnis Papua direpresentasikan dengan orang yang bertindak fisik dan direpresentasikan sebagai preman yang bekerja sebagai *bodyguard*.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kerja keras merupakan suatu sifat usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan serta tidak mudah putus asa. Hal tersebut tercermin pada karakter pace Doyok yang menginginkan untuk bisa sukses berbisnis *pomade*. Pace Doyok memulainya dengan mempelajari buku cara membuat *pomade* hingga akhirnya sukses dengan bisnis *pomadenya*.

Pace Doyok yang menjadi cover majalah Time dan mendapatkan penghargaan sebagai “Entrepreneur Of the Year 2017” merupakan makna sebuah kesuksesan setelah kerja keras yang dijalani oleh pace Doyok. Orang yang menjadi model dalam cover majalah Time bukanlah orang sembarangan. Model majalah Time biasa diisi oleh presiden, tokoh maupun orang yang berpengaruh dari seluruh dunia. Pace Doyok yang merupakan etnis Papua digambarkan sebagai orang yang gemar berbisnis dan bisa sukses dengan bisnis *pomade* yang dijalankannya.

Iklan ini merepresentasikan etnis Papua sebagai etnis yang pekerja keras dan pantang menyerah, hal ini digambarkan melalui karakter pace Doyok. Selain itu solidaritas etnis Papua digambarkan melalui kedua teman pace Doyok. Dibelakang pace Doyok ada teman-temannya yang juga berasal dari etnis Papua yang selalu memberikan dorongan kepada pace Doyok hingga sukses menjalankan bisnis *pomade*. Hal tersebut menggambarkan semangat kerja keras dari pace Doyok dan solidaritas dari teman-temannya.

**Gambar 3.8**



**Tabel 3.6**

Visual	Audio	Dialog/narasi
Pace Doyok berkunjung ke rumah Sabrina	Suara musik	Lalu lamar Sabrina Sabrina : Gak

Makna denotasi pada scene ini, pace Doyok sedang berdiri didepan pintu dengan jas yang digantung dipundaknya. Dengan lambang hati berwarna merah dibagian Dada nya serta ada huruf 'I' disamping lambang hati dan kata 'you' dibawah lambang hati. Sesaat sebelum sabrina membuka pintu lambang hati masih terlihat utuh. Namun sesaat setelah sabrina membukakan pintu lambang hati yang sebelumnya utuh berubah menjadi lambang hati yang telah retak disebelah tengahnya.

Makna konotasi pada *scene* ini yaitu setelah mendapatkan kesuksesan dan telah mengubah penampilannya pace Doyok mendatangi rumah Sabrina untuk menyatakan cintanya. Namun ketika Sabrina membukakan pintu dan mengetahui bahwa yang datang kerumahnya adalah pace Doyok Sabrina menolak dan langsung menutup pintu dengan keras. Kaos yang dipakai pace Doyok mempunyai makna rasa cinta terhadap Sabrina. Lambang hati yang ada di dadanya yang semula utuh kemudian menjadi retak setelah Sabrina melakukan penolakan terhadap kedatangan pace Doyok mempunyai makna pace Doyok sedang patah hati karena mendapatkan penolakan dari Sabrina.

Mitos yang terkandung adalah etnis Papua merupakan etnis minoritas yang selalu ditampilkan inferior. Etnis Papua tidak mempunyai kuasa lebih terhadap etnis non Papua. Dalam iklan ini Sabrina yang merupakan etnis non Papua ditampilkan superior dan punya kuasa lebih dibanding pace Doyok yang mewakili etnis Papua.

Pemaknaan tanda dalam *scene* ini adalah kesuksesan pace Doyok dalam menjalankan bisnis *pomadenya* tidak lantas dia dengan mudah mendapatkan cinta dari Sabrina, pace Doyok mendapatkan penolakan ketika ia datang kerumah Sabrina. Tanda hati yang retak pada kaosnya mempunyai makna bahwa pace Doyok patah hati karena penolakan yang diterimanya. Penolakan dari Sabrina merupakan bentuk kekuasaan Sabrina yang merupakan etnis non Papua terhadap pace Doyok yang mewakili etnis Papua.

**Gambar 3.9**



Denotasi pada *scene* ini yaitu pace Doyok sedang duduk diantara kedua temannya di sofa. Pada baju yang dikenakan pace Doyok terlihat simbol hati berwarna merah, namun simbol hati tersebut tampak retak. Kedua temannya meletakkan salah satu tangannya di pundak pace Doyok sambil melihat kearah wajahnya. Dalam gambar tersebut pace Doyok yang sedang duduk sofa terlihat tampak tertunduk dan badannya terlihat lemas. Pace Doyok merupakan orang yang aktif namun pada gambar tersebut tidak tampak pace Doyok yang biasanya aktif dan penuh semangat.

Pemaknaan pada tahap Konotasi yaitu ketika pace Doyok sedang tertunduk memiliki makna kesedihan yang sedang dialami pace Doyok. Pace Doyok tampak tak bersemangat karena dia sedang patah hati, hal ini dapat dimaknai dari kaos yang dikenakan pace Doyok yang terdapat simbol hati yang patah. Pace Doyok sebelumnya menyatakan ciintanya kepada Sabrina namun cintanya ditolak. Kedua temannya yang meletakkan salah satu tangan ke pundak pace Doyok mempunyai makna bahwa kedua teman pace Doyok sedang menguatkan pace Doyok yang sedang mengalami kesedihan

Mitos yang terkandung adalah etnis Papua merupakan etnis dengan solidaritas yang tinggi. Mereka selalu bahu membahu membantu temannya yang sedang mengalami kesulitan. Jika salah satu dari mereka mengalami musibah teman-temannya selalu berusaha untuk saling memberikan dorongan dan semangat.

Pemaknaan tanda dalam scene ini adalah pace Doyok yang sedang patah hati karena cintanya ditolak oleh Sabrina kembali kerumah dan menceritakan kejadian tersebut kepada kedua temannya. Pace Doyok yang tampak tertunduk lesu duduk diantara kedua temannya di sofa. Kedua temannya yang mengetahui kejadian tersebut langsung meletakkan salah satu tangannya untuk memberikan semangat kepada pace Doyok yang sedang bersedih. Hal ini menggambarkan etnis Papua sebagai etnis yang mempunyai solidaritas yang tinggi karena ketika pace Doyok sedang patah hati kedua temannya berusaha untuk saling menguatkan.

Dalam iklan ini karakter pace Doyok setiap menemui masalah temannya selalu ikut memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemui pace Doyok. Selain itu teman-temannya selalu ada menemani ketika pace Doyok sedang berjuang, saat sedang terpuruk pun teman pace Doyok selalu memberikan dorongan untuk bangkit dari keterpurukan. Emile Durkheim dalam Doyle Paul Johnson menjelaskan solidaritas adalah rasa persaudaraan yang menunjuk pada satu keadaan hubungan antara individu dan atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama (Johnson, 1994:183)

Menurut penelitian dari Moh Rafli Abbas tentang “Konstruksi Identitas Ke-Papua-an Di Kota Yogyakarta” memaparkan bahwa salah satu karakter yang muncul bagi komunitas Papua yang berada di Yogyakarta adalah rasa persatuan yang kuat, apabila ada mahasiswa Papua yang disakiti pasti seluruh anak-anak Papua dari setiap paguyuban turut membelanya. Hal tersebut dapat terlihat di beberapa kasus kekerasan yang terjadi di Yogyakarta pasti melibatkan banyak orang Papua. Selain itu, yang menjadi ciri karakter Ke-Papuaan yang tergambar di Yogyakarta itu sendiri adalah tidak pernah kita melihat komunitas Papua membentuk kelompok-kelompok preman yang meneror dan meresahkan masyarakat.

Iklan ini merepresentasikan etnis Papua sebagai etnis yang mempunyai solidaritas yang tinggi. Hal ini digambarkan melalui karakter teman-teman yang ada disekeliling pace Doyok. Saat pace Doyok sedang terpuruk karena cintanya ditolak oleh karakter Sabrina, kedua teman pace Doyok berada disamping pace Dyok untuk memberikan dorongan agar pace Doyok bisa tetap kembali bersemangat seperti biasanya. Kedua temannya juga memberikan saran pada setiap permasalahan yang sedang dihadapi pace Doyok.

**Gambar 3.10**



Tabel 3.7

Visual	Audio	Dialog/narasi
Pace Doyok bersama dengan Sabrina dan ketiga temannya sedang memainkan musik	Suara musik	Berjuang untuk yang kamu inginkan dimulai dari Tokopedia, semua dimulai dari Tokopedia.

Tahap denotasi pada scene ini adalah pace Doyok dan Sabrina terlihat saling bertatap muka dan saling berpegangan tangan dengan latar belakang pantai. Tepat disebelah belakang pace Doyok dan Sabrina terdapat mobil berwarna kuning. Ketiga teman pace Doyok dengan atribut berwarna merah kuning hijau yang tampak pada *scene* sebelumnya pada scene ini kembali memainkan alat musik dengan nuansa reggae.

Mitos dalam *scene* ini adalah etnis Papua merupakan etnis yang pekerja keras dan pantang menyerah. Penolakan dari Sabrina tidak membuat pace Doyok menyerah dan putus asa. Dalam mengejar cinta Sabrina pace Doyok yang berasal dari etnis Papua pantang menyerah hingga pada akhirnya pace Doyok mendapatkan cinta dari Sabrina.

Pada tahap konotasi pace Doyok dan Sabrina bergandeng tangan dan bertatap muka menunjukkan rasa ketertarikan diantara keduanya. Pace Doyok yang akhirnya mendapatkan cinta Sabrina yang sebelumnya selalu mendapatkan penolakan namun dengan perjuangan dan kerja keras pace Doyok itu semua menjadi terwujud, hal tersebut mempunyai makna sesuatu yang susah untuk didapatkan semua tersedia di Tokopedia. Latar belakang pantai yang ditampilkan

dibanyak *scene* menunjukkan keindahan alam Papua terutama keindahan pantainya yang menjadi daya tarik.

Karakter sabrina diceritakan menerima cinta pace Doyok setelah pace Doyok kaya dan sukses. Hal ini dapat dilihat dari mobil yang berada dibelakang pace Doyok dan Sabrina. Sabrina dan pace Doyok bisa ditampilkan berdua setelah pace Doyok mempunyai sebuah mobil. Karakter Sabrina direpresentasikan sebagai sosok perempuan matrealis. Seseorang yang matrealis mengalami ketergantungan pada harta benda karena memiliki banyak harta benda menunjukkan kesuksesan seseorang (simbol kesuksesan) dan menimbulkan kesenangan serta kenikmatan. Kesuksesan dan kebahagiaan seseorang diukur dari pendapatannya (Boven, 2005:57).

Pemaknaan tanda dalam scene ini adalah etnis Papua sebagai etnis yang pantang menyerah untuk mendapatkan sesuatu. Kerja keras yang pantang menyerah dari pace Doyok yang mewakili etnis Papua akhirnya berbuah hasil. Hal ini digambarkan ketika pace Doyok mengejar cinta dari perempuan yang bernama Sabrina. Meskipun sebelumnya sering mendapatkan penolakan pace Doyok tetap berusaha hingga akhirnya apa yang dia perjuangkan berbuah hasil, cintanya diterima oleh Sabrina. Dalam iklan ini Tokopedia sebagai brand dalam iklan ini ingin memberikan pesan bahwa sesuatu yang sulit untuk didapatkan bisa dengan mudah didapat dengan Tokopedia. Pesan tersebut disampaikan melalui karakter pace Doyok yang digambarkan penuh dengan kekurangan yang akhirnya mendapatkan cinta dari Sabrina yang didalam iklan ini digambarkan sebagai perempuan yang ideal.

