

RESUME SKRIPSI

Judul Skripsi : **Sosok Etnis-Etnis Minoritas dalam Iklan**
Nama Penyusun : Ruth Mei Ulina Malau
NIM : D2C 006 075
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Bhinneka Tunggal Ika. *Unity in Diversity*. Satu kesatuan dalam keanekaragaman. Kalimat tersebut mewakili keberadaan bangsa Indonesia yang tercipta dengan keragaman. Faktanya, semboyan “berbeda-beda tetapi satu” (Bhinneka Tunggal Ika) tidak lagi ramai dan keras disuarakan akhir-akhir ini, tetapi semboyan itu menyisakan banyak cerita tentang bagaimana kebudayaan diperlakukan selama kurang lebih setengah abad. Istilah Bhinneka Tunggal Ika tidak hanya menunjukkan adanya suatu tujuan untuk mencapai suatu tatanan masyarakat yang menyatu, tetapi menyembunyikan sikap politik yang sangat tegas untuk menegakkan kesatuan dan persatuan secara total tanpa dapat digugat (Abdullah, 2006:63).

Tidak banyak bangsa Indonesia yang menghargai ke-Bhinneka Tunggal Ika-an itu sampai terjadinya kasus yang dianggap sebagai klaim kepemilikan artefak budaya bangsa Indonesia oleh negara lain. Menurut IAIC (*Indonesian Archipelago Culture Initiatives*), sampai Agustus 2009, sudah 32 artefak budaya Indonesia yang diduga dicuri, dipatenkan, diklaim, dan atau dieksploitasi secara komersial oleh korporasi asing, oknum warga negara asing, atau pun negara lain, 21 di antaranya diklaim oleh Malaysia.

Bencana budaya yang dihadapi Indonesia tersebut tampaknya memberikan keuntungan tersendiri bagi dunia periklanan Indonesia. di picu oleh kasus plagiat artefak budaya, banyak *brand* menjadi terinspirasi untuk mengangkat tema budaya sebagai ide iklannya. Nilai budaya yang diciptakan oleh sebuah *brand* dalam iklan menjadi sangat berarti bagi masyarakat, mengingat sebelumnya sangat jarang ditemukan tayangan iklan yang berorientasi pada muatan budaya Indonesia. Kini satu per satu iklan bermuatan budaya mulai hadir di media massa. Dari sekian banyak iklan bermuatan budaya yang muncul di media televisi, beberapa di antaranya yaitu, iklan 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”.

Iklan seolah-olah mengkotak-kotakkan perbedaan antara etnis minoritas dengan etnis mayoritas di Indonesia. Etnis minoritas (*minority ethnic*) di Indonesia ditujukan pada suku bangsa dengan ciri kulit berwarna hitam dan rambut keriting ikal, sementara etnis

mayoritas ditujukan pada suku bangsa yang berkulit ‘putih’ (dalam artian ‘tidak hitam’). Sosok etnik minoritas saat ini sedang menjadi “ikon” dalam iklan bermuatan budaya. Namun kemunculan etnis minoritas dalam periklanan tidak terlepas dari kehadiran etnis mayoritas sebagai faktor pembanding.

Marginalisasi terhadap kelompok minoritas dilakukan oleh iklan dengan cara menghegemoni beragam ideologi yang disampaikan melalui mitos-mitos yang terdapat dalam sistem tanda iklan. Berangkat dari permasalahan tersebut, lalu muncul pertanyaan mengenai bagaimana ideologi dan mitos yang terkandung dalam sistem tanda yang terdapat dalam iklan memarginalkan etnis-etnis minoritas?

Sejalan dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membongkar gagasan-gagasan dominan yang muncul dalam iklan yang menampilkan *minority ethnic*, dan menggambarkan terjadinya komodifikasi terhadap *minority ethnic* dalam iklan.

Menurut teori *Post-Colonial*, semua negara yang pernah dijajah tidak akan pernah mempunyai akar budaya yang murni, karena sistem penjajahan tidak hanya bersifat fisik melainkan juga secara mental dan ideologi.

Terminologi pascakolonial (*post-colonial*) tersebut menghasilkan problem multikulturalisme. Problem multikulturalisme dalam sebuah negara akan muncul ketika hubungan antara kelompok mayoritas (*majority group*) dan kelompok minoritas (*minority group*) menciptakan semacam kesenjangan, ketidakseimbangan, asimetri, dan ketidakadilan. Mayoritas dan minoritas lahir dari pengalaman kolonial yang mengisahkan adanya penindasan dan diskriminasi terhadap “yang lain”. Lukmantoro (2008) menyebutkan bahwa sejalan dengan pemikiran Anderson bahwa bangsa adalah komunitas yang dibayangkan, maka televisi menjadi kekuatan yang menyediakan ruang dan waktu bagi perjumpaan anggota-anggota bangsa. Lebih dari itu, televisi disebutkan mempunyai kekuatan untuk menjalankan agenda tentang siapa saja yang menjadi musuh-musuh kita. Dalam hal ini, iklan memberi kontribusi dalam menciptakan imajinasi tentang siapa yang menjadi minoritas dan siapa yang menjadi mayoritas. Minoritas dianggap sebagai “yang lain” (*the other*) yang berbeda dengan minoritas, sehingga minoritas dianggap sebagai “musuh”.

Bangsa, menurut pemikiran Benedict Anderson (dalam Barker, 2000:198), sesungguhnya merupakan komunitas yang dibayangkan (*imagined community*). Dikatakan *imagined community* karena beberapa alasan. *Pertama*, bangsa *dibayangkan* karena masyarakatnya tidak pernah bertemu semuanya, bahkan dalam bangsa yang terkecil

sekalipun. *Kedua*, bangsa dibayangkan *terbatas* karena bangsa yang sangat besar sekalipun memiliki wilayah yang terbatas. *Ketiga*, bangsa dibayangkan sebagai *penguasa* karena konsep bangsa muncul pada masa abad pencerahan untuk meruntuhkan bentuk pemerintahan kerajaan hirarki. *Keempat*, bangsa dibayangkan sebagai *komunitas* karena, dengan menghiraukan ketidaksamarataan dan eksploitasi, bangsa terbentuk sebagai sebuah hubungan persaudaraan.

Lewat ideologi yang ditanamkan kepada masyarakat, hegemoni atas masyarakat dapat dipelihara dan dipertahankan. Istilah hegemoni (*hegemony*) mengacu pada pelaksanaan atau penerapan ideologi secara formal, entah dengan cara kekerasan maupun bukan. Sebuah ideologi haruslah kuat untuk bisa mencapai hegemoni secara damai sebab ideologi berperan untuk mengakomodasi perbedaan-perbedaan pandangan politis, kelompok-kelompok minoritas dan pengaruh-pengaruh asing (Sutrisno & Putranto, 2004:175).

Penelitian *Sosok Etnis-Etnis Minoritas dalam Iklan* ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Semiotika mengkaji bagaimana makna dihasilkan dalam ‘teks’ (film, program televisi, dsb). Semiotika menguraikan makna dan bagaimana makna itu berguna (Berger, 1991:3). Analisis semiotika digunakan untuk melihat bagaimana sistem tanda yang terdapat dalam iklan menghasilkan makna. Semiotika merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda (teks, bahasa, gambar) yang terdapat dalam iklan-iklan bermuatan budaya.

Penelitian ini menggunakan rumusan Ferdinand de Saussure mengenai cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu analisis Sintagmatik dan paradigmatis yang dipadukan dengan tiga level *television codes*-nya John Fiske yaitu level realitas, representasi dan ideologi yang diuraikan sebagai berikut: aspek kamera (*camera work*) dan aspek musik menandakan level realitas, serta aspek setting dan kostum menandakan level representasi, di mana level representasi dan level realitas akan dianalisis secara sintagmatik. Sementara aspek kode-kode ideologis (*ideological codes*) digunakan untuk menandakan munculnya level ideologi dalam iklan yang menampilkan etnis minoritas. Kode-kode ideologis akan dianalisis secara kritis melalui analisis paradigmatis di mana praktek-praktek ideologis yang dihegemoni oleh iklan dilihat melalui beragam mitos yang terdapat di dalam sistem tanda iklan.

Berdasarkan hasil penelitian, etnis-etnis minoritas yang ditampilkan iklan mengacu pada kelompok etnis yang ada di Papua (Dani), Nusa Tenggara Timur (Sumba dan Pulau Dana), Maluku, Sulawesi (Pulau Miangas), dan Sumatera (Aceh dan Nias).

Sementara mayoritas mengacu pada etnis Jawa dan Bali yang merupakan etnis yang dianggap paling banyak menerima warisan kolonial. Diferensiasi tersebut mengukuhkan posisi dominan etnis mayoritas, dengan konsekuensi etnis minoritas dijadikan sebagai objek tontonan yang mewakili peradaban yang dianggap tradisional, primitif, dan eksotis.

Ke-beradab-an etnis minoritas diragukan ketika iklan menyiratkan beragam mitos-mitos mengenai ke-telanjang-an, tradisi, ke-bersih-an, identitas ke-indo-an, dan kebangsaan di balik tanda-tanda yang seolah terlihat natural. Mitos-mitos tersebut pada akhirnya mengacu pada ideologi-ideologi kelas, ras, dan bahasa. Sosok etnis-etnis minoritas, dalam kemasan iklan, terlihat sebagai sebuah *cultural zoo*, yaitu kebun binatang budaya yang menggambarkan kekacauan keberagaman manusia Indonesia yang diakibatkan oleh bangsa Barat dan orang-orang yang mewarisi peradaban Barat.

Diferensiasi minoritas dan mayoritas akan selalu menjadi perdebatan yang tak berakhir dalam bangunan multikultur negara Indonesia. Setiap iklan dalam unit analisis penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi minoritas dan mayoritas adalah bersifat abadi, dalam bentuk apa pun itu, dan biasanya akan menghasilkan sebuah hubungan di mana mayoritas mendominasi minoritas. Dan dalam konteks Indonesia, iklan mengukuhkan sebuah posisi dominan bagi etnis mayoritas bernama etnis Jawa dan Bali. Bahkan Maluku, daerah *mestizo* di mana masyarakatnya pada dasarnya merupakan masyarakat keturunan Eropa, tidak mampu menyaingi Jawa dan Bali karena dianggap sebagai *indo* yang cacat. Jawa dan Bali dianggap sebagai peradaban tertinggi di Indonesia, dengan konsekuensi bahwa peradaban di luar Jawa dan Bali adalah peradaban yang lebih rendah. Hubungan antara minoritas dengan mayoritas akan selalu menjadi dilema tak berakhir dalam negara multikultur ini.

Iklan menghilangkan identitas lokal dalam lokalitas etnis minoritas, dan memparodikan mereka dengan membandingkannya dengan globalitas identitas ke-Barat-an yang diwarisi oleh etnis mayoritas. Tidak ada lagi pengakuan terhadap ke-*Bhinneka Tunggal Ika*-an Indonesia, yang tersisa hanyalah sebuah sejarah yang menyatakan bahwa bangsa ini, dahulu, pernah benar-benar bersatu.

SOSOK ETNIS-ETNIS MINORITAS DALAM IKLAN

Abstrak

Diferensiasi minoritas dan mayoritas akan selalu ada di tengah pluralitas etnis di Indonesia, dan iklan berhasil merepresentasikannya dalam kemasan tontonan yang berbentuk parodi budaya, di mana sosok etnis-etnis minoritas digunakan sebagai objek iklan untuk memperkuat [obsesi] kolonial yang mengarah pada dikotomi ras kulit hitam dan putih. Dibalik citra-citraan yang ditampilkan iklan, tersembunyi beragam mitos minoritas yang menguak kehidupan dan perlakuan yang diterima etnis-etnis minoritas di negara ini. Penelitian ini menggunakan teori Hegemoni Media yang didukung oleh teori-teori *Post-colonial*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merujuk pada metode semiotika, dengan teknik analisis sintagmatik-paradigmatik Saussure yang dipadukan dengan *television codes* John Fiske.

Berdasarkan hasil penelitian, etnis-etnis minoritas yang ditampilkan iklan mengacu pada kelompok etnis yang ada di Papua (Dani), Nusa Tenggara Timur (Sumba dan Pulau Dana), Maluku, Sulawesi (Pulau Miangas), dan Sumatera (Aceh dan Nias). Sementara mayoritas mengacu pada etnis Jawa dan Bali yang merupakan etnis yang dianggap paling banyak menerima warisan kolonial. Diferensiasi tersebut mengukuhkan posisi dominan etnis mayoritas, dengan konsekuensi etnis minoritas dijadikan sebagai objek tontonan yang mewakili peradaban yang dianggap tradisional, primitif, dan eksotis.

Ke-beradab-an etnis minoritas diragukan ketika iklan menyiratkan beragam mitos-mitos mengenai ke-telanjang-an, tradisi, ke-bersih-an, identitas ke-indo-an, dan kebangsaan di balik tanda-tanda yang seolah terlihat natural. Mitos-mitos tersebut pada akhirnya mengacu pada ideologi-ideologi kelas, ras, dan bahasa. Sosok etnis-etnis minoritas, dalam kemasan iklan, terlihat sebagai sebuah *cultural zoo*, yaitu kebun binatang budaya yang menggambarkan kekacauan keberagaman manusia Indonesia yang diakibatkan oleh bangsa Barat dan orang-orang yang mewarisi peradaban Barat. Iklan menghilangkan identitas lokal dalam lokalitas etnis minoritas, dan memparodikan mereka dengan membandingkannya dengan globalitas identitas ke-Barat-an yang diwarisi oleh etnis mayoritas. Tidak ada lagi pengakuan terhadap ke-*Bhinneka Tunggal Ika*-an Indonesia, yang tersisa hanyalah sebuah sejarah yang menyatakan bahwa bangsa ini, dahulu, pernah benar-benar bersatu.

Keywords: Etnis, Minoritas, Mayoritas, Kolonial, Mitos

FIGURE OF MINORITY ETHNICS IN ADVERTISING

Abstract

Differentiation between minorities and majorities will always be there in the middle of ethnic plurality in Indonesia, and the advertising was successfully represented it within a spectacle's package in the form of culture's parody, in which figure of minority ethnics are used as an advertising's object to strengthen the colonial [obsession] that leads to the race dichotomy between black and white. Behind the images displayed by advertising, there are hidden minority myths that reveals the life of and the treatment received by minority ethnics in this country. This research uses the theory of Media Hegemony which supported by the theories of Post-colonial. The approach taken in this research is a qualitative approach which refers to the semiotic's method, the Saussure's syntagmatic-paradigmatic analysis techniques combined with the John Fiske's Television Codes.

Based on the result of this research, minority ethnics displayed by the advertising refers to the existing ethnic group in Papua (Dani), East Nusa Tenggara (Sumba and Dana Island), Maluku, Sulawesi (Miangas Island), and Sumatera (Aceh and Nias). While the majority ethnics refers to Javanese and Balinese, which is considered as ethnics accepted the most colonial's inheritance. The differentiation was strengthened the dominant position to the majority ethnic, with the consequences of minority ethnics were used as spectacle's objects that represent civilizations that are considered as the traditional, primitive, and exotic one.

The minority ethnics' civilized doubt when the advertising imply a variety of myths about the nudity, the tradition, the cleanliness, Eurasian's identity, and the nationality behind signs as if were seen natural. The myths are ultimately based on ideologies of class, race, and language. Figure of minority ethnics, in advertising's package, seen as a cultural zoo, which is a zoo describe a disorder of Indonesian's human diversity that caused by Western nations and those people who inherited the Western civilization. Advertising vanished local's identity in the locality of minority ethnics, and then parodied them by comparing to the globality of the West's identity which were inherited by the majority ethnics. There is no more confession of the unity in diversity of Indonesia, the one left is just a history which states that this nation, formerly, was really united.

Keywords: Ethnic, Minority, Majority, Colonial, Myth