

ETNOGRAFI DAN FOKUS STEREOTIP SEBAGAI PENDEKATAN DALAM MELAKUKAN RISET PRODUK SERTA POTENSI PASAR PADA MASYARAKAT YANG MULTIETNIS

Obed Bima Wicandra

Dosen Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Masyarakat yang multi-etnis sebenarnya pasar yang potensial bagi sebuah produk untuk diluncurkan. Yang menjadi persoalan adalah ketika potensi produk dan penempatannya dalam media menjadi sebuah konflik horizontal antar etnis. Etnografi sebagai mata rantai dalam bidang antropologi maupun sosiologi menjadi relevan dalam mengantisipasi persinggungan budaya akibat dari media berpromosi yang tidak memperhitungkan budaya lokal. Untuk menentukan target audiens maupun potensi pasar itulah, maka perlu dilakukan riset yang didasarkan pada pendekatan etnografi maupun *stereotype focus*.

Kata kunci: Etnografi, Fokus Stereotip, Budaya, Riset, Produk, Multi-etnis.

ABSTRACT

Actually multiethnic society is a potential market to launch a product. The problem is that the potential product and its publicize on media become an horizontal conflict among ethnics. Ethnography as a chain of both anthropology and sociology majors is quite relevant to anticipate the collision of different cultures. The collision might be occurred because of promotional medias which ignore the local culture. It's important to have a research based on ethnography approach or stereotype focus to decide the target audience and the potential market.

Keywords: *Ethnography, Stereotype Focus, Culture, Research, Product, Multiethnic.*

PENDAHULUAN

Stuart Hall dalam sebuah buku yang ditulis oleh D. Morley dan Chen berjudul *Critical Dialogues in Cultural Studies* (1996) berpendapat, bahwa kajian budaya selalu berbicara antara keterkaitan artikulasi budaya dan kekuasaan. Kekuasaan bila dilihat dalam sudut pandang sempit selalu bersinggungan dengan wilayah-wilayah politik. Namun bila diperluas jangkauannya dalam lingkup budaya, maka kekuasaan akan dipandang sebagai sebab-akibat munculnya perubahan gaya hidup maupun representasi oleh masyarakat atau juga kelas-kelas sosial yang terpinggirkan. Sedangkan budaya lebih

bisa diartikan sebagai ‘pemakluman’ ketika perubahan maupun representasi sosial masyarakat terjadi. Budaya seperti itu selalu beriringan dengan aspek psikografis dan *behavior* yang didasarkan pada wilayah/geografis maupun demografis setempat. Aspek tersebut oleh beberapa ahli antropologi dimasukkan dalam ranah etnografi.

Film dokumenter “Anak Seribu Pulau” karya Garin Nugroho dipandang sebagai karya film yang bisa membawa antropologi visual ke dalam bentuk penyampaian pesan tentang dalamnya makna sebuah budaya. Begitu pula dengan iklan Bank HSBC versi jabat tangan yang memperkenalkan konsep pertukaran budaya di tengah hiruk pikuk pasar bebas yang identik dengan kapitalisme. Sama halnya dengan Coca-Cola yang mengiklankan dirinya melalui pendekatan sosial sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia.

Dalam kasus yang berbeda adalah ketika iklan billboard milik Marlboro di Jogjakarta diprotes oleh kalangan budayawan, pengamat periklanan dan mahasiswa desain komunikasi visual sendiri yang notabene pelaku periklanan. Hal tersebut terungkap dalam workshop KMDGI 4 di Jogjakarta pada tahun 2000.¹ Kalangan budayawan menyebutnya sebagai bentuk propaganda yang secara perlahan-lahan bisa mematikan atau bahkan merebut ikon Jogjakarta, yaitu Malioboro sebagai pusat budaya.



Kampanye Anti Pemasangan Media Luar Ruang Komersial di Pintu Masuk Jl. Malioboro.
Kampanye ini memakai T-shirt sebagai media penyampai pesan.

¹ KMDGI adalah Kriyasana Mahasiswa Desain Grafis Indonesia, merupakan wahana untuk mempertemukan ide para mahasiswa desain grafis se-Indonesia. Dalam workshop ini, delegasi ISI Jogjakarta mengampanyekan iklan layanan masyarakat tentang billboard Marlboro, karena ditengarai billboard tersebut mengambil bentuk plesetan yang merupakan ciri khas masyarakat Jogjakarta dalam berkomunikasi. Kalimat “Welcome to Marlboro Country” bisa dianggap sebagai bahasa *plesetan*. Marlboro terpelesetkan dari kata Malioboro.

Dalam kasus yang sama, iklan layanan masyarakat (ILM) milik Kajian Islam Utan Kayu (KIUK) dengan tema “Islam Warna-Warni” beberapa waktu yang lalu juga menimbulkan kontroversial dalam penayangannya, karena dianggap tidak sesuai dengan budaya Islam di Indonesia (atau bahkan budaya Islam secara universal). Dari pihak KIUK sendiri menyatakan, bahwa ILM tersebut merupakan bentuk informasi tentang Islam di Indonesia yang damai meskipun banyak alirannya. Begitu pula dengan kasus iklan *shampoo* Sunsilk versi roti tart. Kebiasaan di Indonesia, menimpuk wajah orang dengan roti tart seperti itu dianggap bukanlah budaya Indonesia. Di pihak lain ada pendapat yang menyatakan hal tersebut merupakan bentuk pelecehan terhadap laki-laki. Pendapat yang terakhir senada dengan kasus iklan Rinso versi ayah mencuci.

Kasus-kasus seperti di atas menunjukkan, bahwa mengetahui kultur, kebiasaan dan aspek-aspek yang erat kaitannya dengan budaya setempat sangat diperlukan dalam sebuah riset terhadap produk dan potensi produk tersebut dalam kaitannya terhadap pasar yang akan dituju. Penempatan media dalam beriklan yang tidak tepat dalam penayangan karya desain bisa berakibat fatal ditinjau dari segi sosiologis masyarakat setempat maupun tingkat kesiapan masyarakat terhadap daya beli sebuah produk bila tidak mengetahui secara pasti mengenai karakteristik budaya yang dituju maupun pendekatan-pendekatan yang memungkinkan akan dipakai dalam membuat karya desain komunikasi visual.

KAJIAN BUDAYA

Kajian budaya banyak diperbincangkan belakangan ini, karena konsistensinya dalam memandang perkembangan budaya dalam era posmodernisme yang kacau. Baudrillard menyebutnya sebagai gejala simulacra atau aliran yang tidak diketahui lagi keasliannya. Budaya menjadi begitu cepat berkembang seiring dengan media yang tumbuh dan budaya massa akhirnya tidak dapat dielakkan lagi.

Perlunya mengkaji budaya erat kaitannya dengan permasalahan silang budaya yang berhubungan pula pada paham kultural materialisme yang mencermati permasalahan budaya dari pola pikir dan tindakan dari kelompok sosial tertentu. Perkembangan komunikasi visual menjadi semacam kultur yang harus dicermati karena ketersinggungannya terhadap budaya yang majemuk di masyarakat Indonesia.

Salah satu perintis kajian budaya adalah Raymond Williams yang melahirkan kajian budaya pertama kali di Birmingham, Inggris. Perkembangan kajian budaya ini, termasuk di Indonesia, menjadi sangat berarti ketika kajian budaya klasik bertemu secara intensif dengan pemikiran postmodern. Pemikiran postmodern yang dimaksud adalah postmodernisme sebagaimana muncul dari tradisi pemikiran kontemporer Prancis seperti Lyotard, Foucault, Derrida, Roland Barthes, dan Jean Baudrillard.²

Kebudayaan yang tidak mempunyai dasar (*simulacra*) inilah yang sering dipakai oleh para pemikir postmodernisme dalam mengemukakan wacananya terhadap budaya media massa. Karya desain komunikasi visual pun tak luput dari perhatian tersebut, karena kecenderungannya dalam menempatkan di wilayah yang tidak seharusnya. Realitas yang dihasilkannya pun adalah realitas semu atau realitas buatan (*hiper-realitas*).

Kajian budaya akhirnya menjadi pilihan ketika harus melakukan riset dalam menentukan pendekatan-pendekatan sosial, seperti halnya meneliti karakteristik etnik tertentu yang dilibatkan sepenuhnya dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dibeli maupun informasi yang akan dinikmati oleh masyarakat. Dalam hal minat kajiannya, kajian budaya bersifat sangat relevan dipakai dari tahun ke tahun. Ia berkembang mengikuti tren yang diakibatkan oleh akulturasi budaya lain. Kajian budaya juga bersifat fleksibel ketika harus berhadapan dengan realita sosial. Namun di pihak lain ia juga bersifat plastis tidak bisa dilepaskan dari akar budaya yang menancap sampai terjadinya akulturasi.

Metode yang dipakai dalam mengkaji budaya selain pendekatan tekstual (*semiotik*, *teori naratif* dan *dekonstruksionisme*) adalah pendekatan secara *etnografi*. Pendekatan yang menitikberatkan pada masalah kultur, aspek religiusitas masyarakat setempat maupun adat istiadat yang dipakai menjadi sangat penting dan diperlukan dalam menjangkau konsumen dengan latar belakang etnis yang berbeda satu dengan lainnya.

BUDAYA INDONESIA YANG MULTIETNIS

Untuk menegaskan kembali definisi yang tepat dalam penulisan ini, maka perlu digaribawahi, bahwa budaya yang dimaksudkan adalah budaya dalam arti yang luas,

² *Simulakra*, <http://www.norpu4.com/custom3.html>.

yaitu apapun juga yang dilakukan oleh manusia dalam suatu kelompok atau etnis tertentu yang tujuannya untuk memperbaiki kesejahteraan maupun kebahagiaan setiap anggota kelompok yang bersangkutan.

Aspek-aspek yang terdapat dalam budaya ini (seperti yang dinyatakan oleh Koentjaraningrat) digolongkan sebagai semesta budaya³. Semesta budaya meliputi aspek material maupun nonmaterial. Aspek tersebut, antara lain:

- 1) Sistem religi dan keagamaan,
- 2) Sistem dan organisasi kemasyarakatan,
- 3) Sistem pengetahuan,
- 4) Bahasa,
- 5) Sistem kesenian,
- 6) Sistem mata pencaharian hidup,
- 7) Sistem teknologi dan peralatan.

Dalam perkembangan zaman, yang patut diperhatikan adalah adanya pembatas atau sarat budaya (*culture laden*). Sarat budaya ini terikat dengan nilai-nilai, adat istiadat maupun hukum dari budaya tertentu. Oleh karenanya dalam mengembangkan teknologi, maka teknologi tersebut tidak dapat diambil alih untuk diterapkan kepada budaya yang lain yang mempunyai nilai yang berlainan. Begitu pula ketika ada budaya baru yang masuk ke dalam wilayah etnis tertentu, ia tidak serta merta diterima melainkan diseleksi kemudian diuji kelangsungannya, apakah mampu ‘membahagiakan’ kelompok tersebut. Namun pernyataan ini bukan berarti bahwa budaya dari etnis lain ditolak keberadaannya.

Karenanya Koentjaraningrat (2002) melihat, bahwa ada kecenderungan ketika budaya harus dipaksakan ke dalam berbagai bentuk dimensi karya manusia (termasuk desain), maka yang terjadi adalah orientasi yang terlalu banyak mengarah pada masa lampau dan melemahkan seseorang dalam melihat masa depan.⁴ Parahnya, nilai budaya justru tidak berorientasi terhadap hasil karya manusia itu sendiri.

Budaya yang bersinggungan dalam kemajemukan masyarakat Indonesia pun bisa dilihat sebagai pengembangan pola berpikir tidak hanya terbatas pada kebiasaan maupun

³Koentjaraningrat dalam Prof. Dr. Maurits Simatupang, *Budaya Indonesia yang Supraetnis*, Penerbit Papas Sinar Sinanti, Jakarta, 2002, hal. 23.

⁴ Hal ini bisa nampak dan diamati pada perilaku suatu suku bangsa yang terlalu ‘sungkan’ untuk berpikir modern karena takut pada adat istiadat maupun kebiasaan leluhurnya. Dalam budaya priyayi Jawa hal ini bisa diamati dari cara bertutur kata, berperilaku maupun cara berpikir yang akhirnya mempengaruhi keinginan untuk modern atau lepas dari budaya feodalistik maupun paternalistik yang sarat dengan prosedur tata nilai.

tata kelakuan, namun budaya dapat pula dipandang sebagai akumulasi suatu sistem perilaku yang terorganisasi. Karenanya persentuhan antar budaya akan selalu ada ketika tidak ada yang memfasilitasi kedua belah pihak.

Sedangkan untuk menjelaskan makna dari etnis, maka dalam ilmu antropologi suku bangsa lebih dikenal dengan istilah teknis golongan etnis dan bangsa yang terdiri dari banyak suku bangsa disebut bangsa yang multietnis. Dari hal tersebut, maka golongan etnis adalah kesatuan-kesatuan manusia (*kolektiva-kolektiva*) yang diikat oleh kesadaran adanya persamaan kebudayaan.

Kesadaran tersebut dapat dilihat (tetapi juga tidak selalu) dari kesamaan bahasa yang digunakan. Indonesia memiliki sekitar 300 suku bangsa. Dari 300 suku bangsa tersebut, suku Jawa adalah yang terbesar dibandingkan dengan suku yang lain.⁵ Kriteria sosial yang meliputi bahasa, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan dipakai sebagai pedoman dalam menggolongkan sesuai suku bangsanya. Berikut ini perincian jumlah jiwa dari beberapa suku bangsa terpenting di Indonesia pada tahun 1930.

Suku Bangsa	Di Jawa dan Madura	Di luar Jawa dan Madura	Di Indonesia	% dari Indonesia
Jawa	20.814.474	967.149	27.808.263	47,02
Sunda	8.466.327	128.507	8.594.834	14,38
Madura	4.289.859	16.003	4.305.862	7,28
Minangkabau	5.117	1.983.531	1.988.648	3,36
Bugis	4.593	1.528.442	1.533.035	2,59
Batak	2.459	1.205.055	1.207.514	2,04
Bali	993	1.110.666	1.111.659	1,88
Betawi	956.507	24.356	980.863	1,66
Melayu	17.329	936.068	953.397	1,61
Banjar	3.286	895.598	898.884	1,51
Aceh	919	830.402	831.321	1,40
Palembang	2.190	768.727	770.917	1,30
Sasak	143	659.334	659.477	1,11
Dayak	86	651.305	651.391	1,10
Makasar	2.198	640.522	642.720	1,08
Toraja	23	557.567	557.590	0,94
Lain-lain	297.590	5.343.742	5.641.332	9,53
Total	40.891.093	18.246.974	59.138.067	100,00

Sumber: *Volkstelling 1930, Vol. VIII, hal. 13*

⁵ Satu-satunya data yang paling lengkap seperti dikutip oleh Prof. Dr. Suwarsih Warnaen, dalam bukunya yang berjudul "Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis" diambil dari *Volkstelling tahun 1930 jilid VIII*. Meskipun data ini sangat tua, namun ia menjadi satu-satunya data yang dipakai oleh ahli-ahli sosial dalam mencari data jumlah suku bangsa yang ada di Indonesia sampai saat ini. Sedangkan Biro Pusat Statistik (BPS) sendiri selaku badan penyelenggara sensus, tidak mencantumkan data suku bangsa dalam setiap publikasinya.

Perbandingan jumlah jiwa suku-suku bangsa tersebut diasumsikan tetap.⁶ Jadi bila pada akhir tahun 1971 (sensus kedua yang dilakukan oleh BPS) jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 120.149.000 jiwa atau sekitar dua kali lipat dari tahun 1930, maka jumlah jiwa pada tiap suku bangsa diperkirakan juga mencapai dua kali lipatnya.

Melihat perbandingan suku bangsa di atas, maka tidaklah mengherankan Jawa menjadi pasar yang potensial dalam memasarkan suatu produk. Perang dalam beriklan pun dipertaruhkan terhadap suku bangsa ini.

KULTUR SUBJEKTIF

Budaya yang melatarbelakangi sosial masyarakat dalam suatu daerah berpengaruh pada peneliti pasar dalam menentukan strategi perancangan maupun pemasaran. Meneliti masalah budaya sebagai awal untuk mengetahui kultur masyarakat setempat atau *target audience* yang dituju sebenarnya sama halnya dengan meneliti etnografi. Penelitian etnografi sendiri didefinisikan sebagai pendeskripsian mengenai makna dari semua data, benda budaya, segala kebiasaan maupun peristiwa yang penting dan monumental dilakukan oleh kelompok masyarakat dari suatu daerah atau etnis tertentu.⁷ Dalam pendeskripsian ini semua sumber data adalah otentik dan dinilai menurut sudut pandang kelompok masyarakat itu sendiri. Meneliti etnografi pun seringkali juga didefinisikan dengan mempelajari 'jantung'-nya antropologi, karena keterkaitannya secara langsung dengan masyarakat luas.⁸

Etnografi juga bisa diartikan sebagai suatu kebudayaan yang mempelajari kebudayaan lain.⁹ Dalam hal ini bila dihubungkan dengan analisa pasar agar suatu produk bisa menancap dalam benak calon konsumen dengan pendekatan budaya setempat, maka etnografi menjadi relevan sebagai suatu pendekatan ilmiah. Sedangkan menurut Marzali dijelaskan mengenai ciri khas penelitian lapangan etnografi, yaitu:

...ciri khas penelitian lapangan etnografi adalah bersifat holistik-integratif, *thick description*, dan analisis kualitatif untuk mendapatkan *native's point of view*.

⁶ Asumsi tersebut terlepas dari perhitungan adanya perkawinan antar suku yang terjadi pada masyarakat urban maupun masyarakat modern.

⁷ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, hal. 161

⁸ Amri Marzali dalam kata pengantar James P. Spradley, *Metode Etnografi*, Jogjakarta: Penerbit PT Tiara Wacana, 1997, hal. xvi

⁹ *Op. cit.*, hal. 12

Teknik pengumpulan datanya yang utama adalah observasi-partisipasi dan wawancara terbuka serta mendalam dalam jangka waktu yang relatif lama dan berbeda dengan penelitian survei.¹⁰

Setelah melakukan pendeskripsian dari observasi dan wawancara itulah akan ditemukan beberapa ciri khas yang nampak bila kultur tersebut diperbandingkan dengan kultur lain yang juga telah terdeskripsikan. Etnis Sunda misalnya, akan ditemukan kekhasannya yaitu selera humor yang tinggi; berbeda halnya dengan etnis Batak yang penuh perasaan.¹¹ Hal demikian memberi pengertian, bahwa tujuan suatu studi secara etnografi adalah mengalami bersama pengertian bahwa kesertaan kebudayaan tersebut diperhitungkan dan menggambarkan pengertian baru untuk orang di luar komunitas suatu budaya tertentu.¹² Rosalie Wax mengatakan hal tersebut sebagai *shared meaning* (pengertian yang dialami bersama).¹³

Perbedaan-perbedaan inilah yang biasanya menimbulkan pertikaian ketika ada suatu masalah. Terjadi hal yang demikian, karena masing-masing kelompok etnis mempunyai pandangan yang berbeda dalam memandang kelompok etnis lain. Hal demikianlah yang disebut H.C Triandis, seorang ahli psikologi sosial, sebagai gagasan yang disebutnya *kultur subjektif*.¹⁴

Sama halnya dengan H.C Triandis, Herskovitz menyatakan, bahwa *kultur subjektif* adalah cara khas yang dipakai oleh kelompok etnis dalam memandang dan mempersepsikan lingkungannya sebagai hasil ciptaan manusia.¹⁵ Karena itulah dalam kaitannya dengan desain komunikasi visual, maka perbedaan-perbedaan itu mesti dijumpai agar tidak semakin membuka jurang pemisah yang dalam. Iklan yang dibawakan oleh kelompok Project P yang *nota bene* didominasi etnis Sunda misalnya, belum tentu bisa diterima oleh kelompok etnis Batak yang memandang lelucon mereka

¹⁰ *Op. cit.*, hal. xvi

¹¹ Diambil sebagian dari stereotip etnis-etnis yang ada di Indonesia. Prof. Dr. Suwarsih Warnaen membuat klasifikasi-klasifikasi etnis tersebut berdasarkan penelitian beliau yang dituangkan dalam buku "Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis".

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit: PT Remaja Rosdakarya, 2000, hal. 14

¹³ Rosalie Wax dalam *ibid.*.

¹⁴ Suwarsih W., *Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis*, Jogjakarta: Penerbit Mata Bangsa, 2002, hal. 51.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 53

sebagai sesuatu yang tidak perlu ditertawakan. Begitu pula sebaliknya, ekspresi serius yang ditunjukkan oleh orang Batak bisa jadi lelucon bagi orang Sunda.

Herskovitz membagi komunitas yang mempengaruhi terjadinya *kultur subjektif* itu menjadi dua, yaitu komunitas kultur dan komunitas biologis. Komunitas kultur dikategorikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai bahasa, kebiasaan, mata pencaharian maupun ideologi yang sama. Komunitas ini biasanya mempunyai jalinan yang erat karena merasa cara pandang antar mereka sudah sama. Begitu pula pada komunitas biologis yang dikategorikan sebagai sekumpulan orang yang sama jenis kelaminnya, umur maupun golongan fisiknya. Komunitas ini berpengaruh pada kualitas pola interaksi antar mereka.

Masyarakat pesisir yang kebanyakan mempunyai mata pencaharian yang sama, yaitu nelayan, perlu dipikirkan media promosi yang tepat untuk mereka dan tentunya dengan pendekatan yang menyentuh kehidupan mereka sehari-hari. Sama halnya bila membidik kelas menengah atas, maka perlu dipikirkan juga media yang tepat serta pendekatan iklan yang seperti apa yang mengena bagi kelas tersebut.

STEREOTIP ETNIS

Jurgen Habermas dalam kritiknya terhadap teori rasionalisasi Max Weber berpendapat bahwa untuk bisa masuk dalam komunitas yang berlainan diperlukan tindakan komunikatif (*kommunikativen handeln*).¹⁶ Istilah tindakan komunikatif Habermas merujuk pada tindakan yang diarahkan kepada norma-norma yang telah disepakati bersama dengan mendasarkan pada harapan adanya timbal balik di antara subjek-subjek yang berinteraksi. Timbal balik inilah yang penting dalam merebut pasar produk maupun merek. Namun begitu, yang tidak boleh terlupakan dalam definisi komunikatifnya Habermas, timbal balik baru bisa terjadi bila telah terjadi kesepakatan atas norma yang berlaku.

Produk mie instan merupakan contoh yang baik dalam menjangkau pasar. Berbagai sajian mie instan yang diolah menurut cita rasa Nusantara tersajikan dengan indah menggunakan pendekatan *Plain Folks*. Pendekatan iklan seperti ini sangat mengena bagi

¹⁶ F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme Menurut Jurgen Habermas*, Jogjakarta: Penerbit Kanisius, 1993, hal.78.

daerah atau etnik yang disentuh oleh iklan tersebut. Coba dengarkan *jingle* yang dipakai dalam iklan Indomie versi mie rasa Ayam Kalasan. *Jingle* Indomie tersebut menyerupai nyanyian yang dilantunkan dengan pendekatan daerah Jogjakarta. Dalam kasus ini, pendapat Habermas relevan dalam mengangkat potensi budaya lokal, karena adanya kesamaan pandang terhadap etnik yang dituju. Situasi demikian tentunya menumbuhkan aspek komunikatif dalam periklanan.

Untuk mendalami karakter budaya dari etnis-etnis yang dituju dan untuk mendukung pendapat dari Habermas tersebut, maka tindakan komunikatif yang dilakukan pertama kali terhadap golongan etnis tersebut adalah dengan mengkaji stereotip yang mengikuti diri pada golongan itu. Stereotip dalam konteks ini didefinisikan sebagai deskripsi hubungan antara golongan etnis dengan kepribadian secara menyeluruh. Aspek psikografis dan behavior memegang peranan penting dalam menentukan stereotip ini.

Stereotip, menurut Suwarsih Warnaen, adalah pemberian kategori khusus tentang keyakinan yang mengaitkan golongan-golongan etnis dengan atribut-atribut pribadi. Stereotip dianggap sebagai unsur sentral dalam analisis kultur subjektif.¹⁷ Dalam definisi tersebut, kategori ditujukan pada orang yang sering memberikan tanggapan atau respon terhadap rangsang yang bisa dibeda-bedakan. Misalnya orang Minangkabau yang dikenal sebagai orang ulet, pedagang sejati dan kasar dibandingkan dengan orang Jawa yang lembut, sopan dan bertoleransi tinggi. Di sini bisa terlihat keterkaitan antara analisis kultur subjektif dengan stereotip.

Stereotip sering disalah artikan dan disamakan dengan prasangka. Namun yang terjadi adalah stereotip berubah sesuai dengan intensitas dan arah prasangka. Misalnya suku Jawa yang berdiam di Solo, dulu di-stereotip-kan sebagai komunitas yang lemah lembut, murah senyum dan sopan, namun selepas peristiwa kerusuhan tahun 1998, stereotip itu berubah menjadi kasar, mudah tersinggung dan pendendam.¹⁸

¹⁷ *Op.cit.*, hal.63.

¹⁸ Asa, *Ekonomi Telah "Pulih" di Solo*, Kompas, 19 Februari 2002. Sejak peristiwa kerusuhan Solo pada Mei 1998 tersebut, banyak pihak yang tertegun atas sikap mudah terprovokasinya masyarakat di sana. Stereotip yang semula muncul sebagai masyarakat yang perilakunya lembut berubah kasar hanya karena tindakan destruktif yang sebelumnya tidak tampak pada keseharian masyarakat Solo.

TEKNIK DALAM MENGENAL STEREOTIP ETNIS

Teknik yang dipakai dalam mengkaji stereotip etnis antara lain menggunakan kata-kata sebagai stimulus. Dalam hal ini responden diminta mengasosiasikan sifat-sifat khas yang terdapat dalam golongan etnis tertentu pula. Dalam teknik ini, etnis yang berbeda diajukan secara serentak. Misalnya, responden diminta mengasosiasikan sifat khas suku Aceh, Batak, Bali atau Tionghoa. Sifat khas tersebut melingkupi semesta budaya, antara lain kebiasaan-kebiasaan, pengetahuan/tingkat intelegensi, kepercayaan.

Kedua, menggunakan potret sebagai stimulus. Teknik ini menggunakan potret dengan wajah yang berlainan dari etnis yang berlainan pula serta pekerjaan yang berlainan. Tanpa menunjukkan asal etnis dari potret tersebut, responden diminta menunjukkan manakah wajah dari suku Jawa, Dayak, Madura maupun Bugis. Setelah itu responden diminta merepresentasikan dalam bentuk alasan (meskipun mereka menunjuk dengan salah asal etnis), mengapa menunjuk potret tersebut sambil meminta mereka menceritakan sifat khas dari etnis yang ditunjuk tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga adanya sifat khas yang mirip antara etnis yang satu dengan etnis lainnya.

Ketiga, dengan mengaitkan etnis dengan latar belakang budaya dari berbagai sudut pandang. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kekonsistenan akar budaya terhadap perkembangan yang terjadi dalam komunitas etnis yang diteliti. Misalnya, suku Aceh dengan mempelajari latar belakang budayanya sebagai suku yang agamis, namun tidak bisa dilepaskan dari stereotip ladang ganja. Teknik yang ketiga ini lebih mendasarkan pada analisis referensial, yaitu pengamatan yang dilakukan dan didasarkan pada catatan-catatan sejarah dalam daerah yang bersangkutan. Catatan tersebut bisa meliputi legenda, mitos, kebiasaan maupun gaya hidup.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam mengkaji stereotip etnis ini adalah menjaga konsistensi sumber yang telah didapat. Memang subjektif, namun memberi tempat apa adanya terhadap stereotip yang didapat dari sumber agar ditemukan kelebihan maupun kekurangan dari potensi maupun konsepsi diri budaya setempat. Untuk mendalami kajian budaya inipun, teknik pengamatan terhadap etnis tertentu mutlak diperlukan. Coca Cola sebagai produk internasional dan bertujuan merebut hati konsumen Indonesia, maka Coca Cola pun mempelajari kebiasaan-kebiasaan orang Indonesia, mulai dari jembatan bambu,

budaya menggerombol di warung hingga permainan sepak bola yang menjadi olahraga favorit orang Indonesia.

Contoh lainnya adalah produk Sari Ayu yang banyak mengangkat nilai budaya Indonesia. Hal ini diperkuat dengan keberadaannya sebagai produk kosmetik yang modern. Tema-tema periklanan produknya pun beragam sesuai dengan nuansa Indonesia, yaitu *Trend Sumatera Bergaya*, *Lenggang Betawi*, *Riwayat Asmat* dan juga *Mentari Bromo*.

Penanda budaya dalam iklan Sari Ayu versi Mentari Bromo, misalnya, mengadopsi dari kekayaan budaya Indonesia dan mengambil riset budaya yang mendetil, dari batik Jawa Timur dan kilauan matahari di Bromo hingga mengidentifikasi tubuh wanita yang sesuai dengan konstruksi citra feminin seorang wanita. Dalam hal ini hubungan kekuasaan gender jelas tersingkap dalam kaitannya dengan nilai budaya yang terbentuk dari nilai Jawa. Pengambilan figur wanita pun disesuaikan dengan pandangan masyarakat Jawa terhadap wanita yang cenderung terbentuk dalam masyarakat patriarki, terutama kekuasaan laki-laki atas tubuh wanita dan khususnya seksualitas wanita.¹⁹ Sejalan dengan teori kekuasannya Foucault tersebut, maka untuk memuat tanda-tanda budaya dalam kaitannya dengan budaya setempat, maka konstruksi citra feminin erat kaitannya dengan gambaran wajah sebagai bagian yang paling merepresentasikan kecantikan. Untuk hal inilah, maka Sari Ayu versi Mentari Bromo masuk dalam wilayah budaya yang kental. Meskipun citra modern sebagai sebuah merk kosmetik melekat, namun nilai tradisional dan budaya setempat tidak ditinggalkan.

SIMPULAN

Perencanaan media serta perancangan komunikasi visual perlu memperhatikan karakteristik daerah yang dituju. Terlebih ketika karya desain komunikasi visual tersebut berpotensi dalam mempertajam konflik yang disebabkan oleh isu etnis. Karena itulah riset pasar dengan pendekatan etnografi yang lebih memperhitungkan aspek sosiologis menjadi faktor penting dalam menganalisis potensi sebuah produk maupun pasar yang akan dituju. Pengintegrasian promosi produk ke tengah-tengah masyarakat yang majemuk

¹⁹ Kathy Davis, *Reshaping the Female Body*, New York: Routledge, 1995, hal. 48.

itulah yang harus diupayakan agar bisa diterima oleh masyarakat yang berbeda kultur maupun nilai-nilai dalam kehidupan bermasyarakatnya, agar *impact* yang ditimbulkan tidak terlalu menimbulkan gejolak maupun fenomena buruk, apalagi bila sampai pada tahap sentimen terhadap etnik tertentu. Sedangkan integrasi sosial dalam peluncuran produk itupun menjadi konsepsi dasar dalam menancapkan potensi produk di benak pasar konsumen maupun etnik-etnik yang ada.

Habermas pernah menyatakan, bahwa bila seseorang ingin diterima di luar kelompoknya, maka tindakan yang komunikatif mutlak dilakukan. Pendekatan etnografi sebagai pendekatan perancangan komunikasi visual dalam menganalisis target audience yang dituju, dipastikan bisa meminimalkan pertentangan-pertentangan budaya yang sering terpublikasikan melalui karya desain komunikasi visual. Begitu pula mengetahui pemetaan terhadap stereotip suatu etnik sangat relevan pula untuk menemukan peluang dalam pengintegrasian produk ke dalam nilai-nilai masyarakat yang majemuk.

KEPUSTAKAAN

Agger, Ben, *Cultural Studies as Cultural Theory*, London: Falmer Press, 1992.

Basrowi dan Sukidin, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro (Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana dan Metodologi Refleksi)*, Penerbit Insan Cendekia, Surabaya, 2002.

Berger, Arthur Asa, terj. M. Dwi Marianto dan Sunarto, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 2000.

Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jogjakarta: Penerbit Jendela, 2001.

Davis, Kathy, *Reshaping the Female Body*, New York: Routledge, 1995.

Djelantik, Anak Agung Made, *Estetika: Sebuah Pengantar*, Penerbit MSPI dan KuBUKU, Bandung, Cetakan Kedua, 2001.

Hardiman, F. Budi, *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme Menurut Jurgen Habermas*, Jogjakarta: Penerbit Kanisius, 1993.

Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Jogjakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2003.

- Liliwari, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti, 1992.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Morley, D. & Chen, K-H. (eds), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge, 1996.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Simatupang, Maurits, *Budaya Indonesia yang Supraetnis*, Penerbit Papas Sinar Sinanti, Jakarta, 2002.
- Spradley, James P., *Metode Etnografi*, Penerbit PT. Tiara Wacana, Jogjakarta, 1997.
- Storey, John, *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, diterjemahkan dari *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Jogjakarta: Penerbit Qalam, 2003.
- Warnaen, Suwarsih, *Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis*, Jogjakarta: Penerbit Mata Bangsa, 2002.