

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2010 media sempat dihebohkan oleh status *facebook* terkait mahasiswa ITB yang membuat status yang berisi hinaan dan prasangka kepada etnis Papua dengan mengatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan otak untuk berpikir, tidak pernah sekolah dan berkulit hitam (dalam liputan6.com 2010). Kemudian di salah satu media, pada tahun 2015 artis Cita Citata sempat dimarahi oleh orang Papua dalam salah satu acara TV terkait perkataannya yang menyinggung orang Papua yang menyebut bahwa wajahnya perlu dipercantik agar tidak seperti orang Papua. Pernyataan Cita Citata tersebut, sempat membuat orang-orang Papua marah (dalam SUARA.com 2015).

Melihat permasalahan tersebut maka muncul pertanyaan bagaimana orang Papua dipandang oleh masyarakat Indonesia sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggambaran orang Papua pada iklan tokopedia versi kejar jodoh. Secara geografis, Papua adalah sebuah pulau besar terletak kurang lebih 1 derajat dari selatan khatulistiwa, antara 130 derajat bujur barat dan 141 derajat bujur timur. Namun secara topografis, Papua terbagi dalam tiga wilayah. Pertama, wilayah kepala burung, yang mencakup Manokwari, Fakfak, Sorong, Kaimana, Teminambuan, Bintuni, Ransiki, Ayamaru, dan Windesi. Kedua, wilayah pegunungan tengah sampai utara, yakni Jayawijaya, Nabire, Kepulauan Yapen, Biak, Numfor, Supiori, Sarmi, dan Jayapura. Ketiga, wilayah selatan pegunungan tengah, yakni Mimika, Asmat, dan Merauke (Meteray, 2012 : 2).

Menurut definisi resmi UU Otpus Pasal 1 huruf (t) menyatakan bahwa orang asli Papua adalah yang berasal dari rumpun ras Melanesia yang terdiri dari suku-suku asli Papua atau orang yang diterima dan diakui sebagai orang asli Papua oleh masyarakat Papua. Melanesia adalah mereka yang memiliki ciri-ciri berkulit hitam dan berambut keriting. Bagi orang asli Papua asal pegunungan, kriteria ini dapat diterapkan dengan mudah. Namun bagi orang asli Papua dari daerah pantai dan kepulauan yang memiliki sejarah interaksi, terutama kawin campur dengan suku-suku lain diluar Papua, tolok ukur “keriting” dan “hitam” menjadi kabur. Dengan adanya definisi tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa orang asli Papua adalah mereka yang ber- KTP berdomisili Papua. Sehingga tolok ukur untuk berambut keriting dan hitam bukan lagi menjadi tolok ukur utama, namun siapapun yang sudah diakui sebagai masyarakat Papua adalah termasuk orang Papua (Widjojo, 2009 : 55).

Seperti yang terlihat pada fenomena sebelumnya bagaimana tanggapan masyarakat mengenai orang Papua, Widjojo menerangkan bahwa sejak tahun 1969, pemerintah sudah menerapkan pembangunan di Papua secara administrasi, pendidikan, dan kesehatan. Pembangunan di bidang kesehatan merupakan prioritas untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui pembangunan sekolah-sekolah dari jenjang sekolah dasar (SD) hingga perguruan tinggi. Pembangunan tersebut juga difokuskan pada pembangunan gedung sekolah. Namun pada saat itu, kebijakan pendidikan sendiri secara umum tidak berpihak kepada kondisi sosial ekonomi masyarakat Papua. Tingginya biaya sekolah pada satu sisi masih menjadi bagi orang tua murid. Selain pendidikan yang menjadi pemicu, rekognisi Papua yang merupakan tanggapan dari proses sosial yang sudah mengakibatkan dislokasi, minoritisasi, marjinalisasi dan obyektivitas orang asli Papua Widjojo (2009 : 107).

Widyatama (2006 : 13) menjelaskan media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan maka media memiliki peran penting serta kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat baik secara negatif maupun positif. Pengaruh tersebut sangat berdampak dalam kehidupan masyarakat. Bungin (2001 :204) dalam hal bagaimana media menampilkan pesan, menjelaskan bahwa televisi sebagai salah satu media selalu menampilkan iklan sebagai wujud pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategis yang persuasif. Terkadang realitis sosial iklan televisi adalah hiperrealitas yang hanya ada dalam media, yang hidup dalam dunia maya. Tetapi sebenarnya makna yang terdapat dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang akan hidup dalam pikiran pemirsa, yang akan hidup di tengah-tengah masyarakat sebagai bentuk pengetahuan bagi masyarakat, yang juga memunculkan kesadaran umum, serta wacana publik.

Papua yang sering ditampilkan dalam iklan, sinetron maupun talkshow. Salah satunya dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh yang mengangkat tema mengenai tokopedia yang sudah dapat menjangkau ke seluruh indonesia termasuk Papua. Dalam iklan ini yang ditampilkan adalah Frans sebagai seorang Papua yang mengejar cintanya Sabrina. Frans ditampilkan mengenakan celana pendek, mengenakan baju kaos berwarna hitam, berkulit hitam, berambut keriting yang dikuncir rapi, sedang duduk bersama kedua temannya serta berdialog aksen Papua seperti “*tra ada hasilnya*” (Artinya : tidak ada hasilnya) “*ini sa mo nikah dengn kakak Sabrina*” (saya mau menikah dengan kakak Sabrina). Iklan yang berdurasi 30 detik ini, Frans ditampilkan sebagai seorang laki-laki yang menyukai Sabrina. Frans yang sedang jatuh cinta dengan Sabrina salah satu tokoh dalam iklan tersebut. Frans harus bekerja menjadi penjual *pomade*, harus membersihkan tubuhnya, lalu Sabrina dapat menerima cintanya. Sabrina

ditampilkan sebagai wanita yang berkulit putih, berambut lurus, dan kaya. Sabrina selalu menolak cinta Frans, hingga Frans harus menjadi penjual *pomade*. Suasana yang terlihat dalam media tersebut identik dengan suasana pantai, yang mana terdapat pohon-pohon kelapa, perahu, dan laut yang terdapat hampir dalam setiap *scene* dalam iklan tersebut serta diikuti dikombinasi dengan warna merah hijau kuning.

Orang Papua yang ditampilkan dalam media tersebut, memperlihatkan bagaimana penggambaran kehidupan orang Papua yang selalu media tampilkan. Seperti yang terlihat dalam gambar tersebut adalah *scene-scene* bagaimana Frans sebagai orang Papua ditampilkan dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh ini

Gambar I.1.1
Adegan Frans meluruskan rambut



Sumber : Iklan Tokopedia 00:00:13

Gambar I.1.2
Frans membuka usaha pomade



Sumber : Iklan tokopedia 00:00: 16

Berdasarkan fenomena pada media yang memiliki peran penting dan selalu menampilkan hiperrealistik yang dapat mengubah opini masyarakat, Lippmann dalam Rivers (2003 : 30) pun menjelaskan bahwa dunia begitu kecil jika dibandingkan dengan pemikiran manusia. Proses penggambaran kenyataan pada benak seseorang tentu saja akan dipengaruhi oleh suatu pengalaman. Dan hal ini akan sangat berpengaruh pada kehidupan nyata dan hal tersebut dapat mendatangkan dugaan-dugaan. Namun seseorang akan tetap pada pandangan awal, prasangka, motivasi dan kepentingan sendiri.

Rivers juga menjelaskan bahwa penafsiran dan pengembangan bayangan ini pula memunculkan *stereotype* dan akan melandasi cara pandang selanjutnya terhadap dunia luar. Ketika seseorang diliput ketidaktahuan tentang dunia luar, seseorang akan dengan mudah membayangkan berdasarkan apa yang sudah ia ketahui, dan hal ini biasa disebut dengan *stereotype*. Samovar dkk dalam Rumondor (2014 : 2) menggambarkan stereotip pada suatu keyakinan yang terlihat mudah, biasa dan melebih-lebihkan mengenai suatu kelompok tertentu. Dan seringkali *stereotype* akan mendominasi ke hal-hal negatif.

Melihat kondisi ini, Benndict Anderson dalam Christiani (2017 : 16) menjelaskan media massa sudah menjadi tempat utuh bagi masyarakat. Artinya media dapat menggambarkan kelompok etnis atau budaya tertentu baik secara visual maupun audiovisual. Penggambaran yang dapat berupa bahasa, dialek, atau pun karakteristik tertentu dapat memungkinkan memunculkan persepsi dan terbentuknya identitas serta stereotip terhadap etnis tersebut.

Namun menurut Tripambudi dalam jurnalnya (2012 : 325) karena munculnya suatu persepsi dalam masyarakat terkadang memunculkan konflik yang berakibat dari perbedaan persepsi tersebut. Komunikasi yang seharusnya menghasilkan kephahaman namun justru menghasilkan kesalahpahaman serta konflik dalam masyarakat.

Beberapa contoh iklan Indonesia yang menggambarkan kehidupan orang Papua yakni iklan telkomsel *broadband* yang ditampilkan di TV, yang menceritakan seorang pilot asal Papua yang bertugas di Papua dan selau mengantar bantuan pemerintah ke pedalaman Papua dengan menggunakan pesawat. Iklan tersebut menggambarkan masyarakat Papua yang memiliki kehidupan yang menengah ke bawah yakni dengan gambaran seorang ibu sambil menggendong anaknya dan menerima

bantuan dari pemerintah berupa beras, menggambarkan orang papua yang hidup dipedalaman, dan miskin.

Gambar I.1.3
Orang papua dalam iklan telkomsel
broadband



Sumber : Iklan Telkomsel

Selain iklan telkomsel tersebut, iklan yang menampilkan orang papua melalui media yakni iklan telkomvision. Dalam iklan telkomvision menceritakan bahwa terjangkaunya telkomvision hingga ke daerah pedalaman Papua. Iklan ini menampilkan orang Papua yang merasa senang karena mereka sudah dijangkau telkomvision.

Kesenangannya nampak melalui beberapa orang dalam iklan tersebut menari-nari dan memperlihatkan TV mereka yang disimpan pada sebuah tempat yang tertutup dengan gundukan ilalang sambil mengenakan rok rumbai baik pria maupun wanita. Penggambaran orang Papua dalam iklan ini adalah orang Papua yang miskin, tidak maju dan tertinggal dalam hal teknologi, dan udik.

Gambar I.1.4
Orang Papua dalam iklan telkomvision



Sumber : Iklan Telkomvision

Orang Papua pun ditampilkan dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh dengan *genre* komedi. Frans yang mengejar cintanya Sabrina, diharuskan untuk berpenampilan yang layak, membersihkan tubuhnya, dan menjadi seorang penjual *pomade*. Karena Frans sudah bekerja sebagai penjual *pomade*, ia pun meluruskan rambutnya dengan *pomade* dan kemudian Sabrina akan menyukainya. Tidak hanya ia meluruskan rambutnya namun Frans juga harus bisa memiliki mobil serta uang lalu kemudian Sabrina dapat menyukainya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nira Tabitha Gayle Matahurila seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang melakukan penelitian pada tahun 2014 dalam representasi budaya perang suku di Papua dalam film di Timur matahari, yang mana peneltian ini lebih merujuk pada perang suku yang sering direpresentasikan dalam film salah satunya adalah film di Timur matahari. Penelitian ini memilih subjek film yang mana menjelaskan tentang perang suku yang ditampilkan oleh media melalui film yang ditayangkan di bioskop pada tahun 2013. Penelitian ini menggambarkan bagaimana perang suku, apa penyebab dari perang suku, serta upaya penyelesaian perang suku dalam film tersebut.

Penelitian tentang Papua pun pernah dilakukan oleh Lintang Citra Christiani seorang mahaiswi Universitas Tidar yang melakukan penelitian tentang representasi identitas etnis Papua dalam serial drama remaja diam-diam suka, menunjukkan bahwa media massa melalui teks mengenalkan identitas Papua yang bodoh, aneh ,dan primitif melalui *setting* dan penokohan. Identitas Papua dibangun di bawah payung hegemoni Barat serta menempatkan kesadaran Barat sebagai pusatnya.

Dengan melihat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan subjek yang berbeda, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana

penggambaran orang Papua dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh yang dibungkus dalam *genre* komedi. Tampilan orang-orang Papua dalam iklan tokopedia ini ditampilkan dengan *genre* komedi.

Peneliti akan menggunakan metode semiotika milik Charles Sanders Peirce, yang mana dalam teori Charles Sanders Peirce terdapat tiga komponen yang sangat penting yakni objek, representamen, dan interpretan. Peirce melihat tanda atau yang disebut dengan representamen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda atau yang biasa disebut dengan interpretant. Peneliti memilih teori Charles Sanders Peirce karena dalam penelitian ini peneliti ingin menyampaikan bagaimana ketiga komponen tersebut yakni objek, representamen, dan interpretant bekerja dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh.

Menurut Sobur (2004 : 40), Peirce sangat terkenal dengan teori tandanya. Peirce selalu mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce pun membagikan tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon merupakan tanda yang memiliki hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini secara mendalam untuk menemukan makna dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh, menggunakan metode analisis semiotika, yaitu bidang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan memahami makna yang terdapat dalam tanda tersebut, dengan melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang mana ia menjelaskan bahwa tanda memiliki tiga komponen yakni objek, representamen, dan

interpretan. Ketiga komponen tersebut akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

I.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dalam penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Penggambaran orang Papua dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh ?

I.3 Tujuan Penelitian.

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggambaran orang Papua dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh.

I.4 Batasan Masalah.

Objek dalam penelitian ini adalah penggambaran orang Papua. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan tokopedia versi kejar jodoh.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce . Agar penelitian ini berfokus pada masalah yang ada maka peneliti hanya berfokus pada *scene-scene* yang mendukung penelitian ini, yang berdasarkan objek dan subjek.

I.5 Manfaat penelitian.

I.5.1 Manfaat Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang penggambaran orang Papua dalam iklan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada pembaca bagaimana penggambaran orang Papua dalam iklan tokopedia versi kejar jodoh melalui beberapa analisis menggunakan teori komunikasi penggambaran dengan metode semiotika. Agar setiap pembaca

mengerti dan memahami bagaimana penggambaran orang Papua dalam iklan.