



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada deskripsi mengenai penerimaan remaja Surabaya terhadap materi etnisitas yang dibawakan oleh Stand Up Comedian (*comic*) di Indonesia. *Comic-comic* tersebut adalah Ernest Prakasa, Abdurrahim Arsyad (Abdur), dan David Nurbianto. Ketiga *comic* ini sering menggunakan etnisitas sebagai materi untuk *Stand Up Comedy*. Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut karena bahasan etnisitas yang ada selama ini masih menjadi problematik. Isu tersebut merupakan hal yang sensitif untuk diperbincangkan. Namun, hal ini ditemukan berbeda pada konteks *Stand Up Comedy*, dimana, etnisitas disampaikan sebagai materi dalam *Stand Up Comedy* terlihat tidak dipermasalahkan.

Di Indonesia, bahasan tentang etnis masih sangat sensitif. Setyawan Tiara Tara menyatakan bahwa “Di Indonesia masih sangat riskan (etnisitas). Berbeda jika yang menjadi bahan olokan adalah diri sendiri. Maksudnya jika harus menyinggung SARA yang menyampaikan adalah *comic* dari etnis yang bersangkutan” (kompasiana.com diakses 9 Maret 2015). Sementara itu, mengatakan masyarakat Indonesia yang multikultur secara demografis maupun sosiologis berpotensi mengalami konflik, karena masyarakat terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan identitas kultural mereka (Turnomo Rahardjo, dalam ekspansi.index.php diakses 23 April 2015).

Adapun di dalam website Yayasan Kippas yang berjudul '*Stand Up Comedy Indonesia*, Dari Tawa Jadi Stigma' disebutkan bahwa sering sekali *comic* yang memiliki latar budaya atau etnis yang berbeda dari 'budaya Jakarta' menggunakan budayanya sebagai materi *Stand Up Comedy*. Padahal, materi ini sangat rentan mengandung bias etnisitas. Bias etnisitas di sini artinya adalah bagian dari sebuah tayangan, yang menggambarkan perilaku atau memperkuat nilai-nilai stereotip, yaitu nilai-nilai yang digeneralisasikan dan tercipta karena prasangka terhadap suatu kelompok tertentu. Gambaran ini terlalu disederhanakan sehingga seseorang memandang seluruh anggota kelompok itu (suku, etnis) memiliki sifat pembawaan tertentu, yang biasanya negatif (kippas.org diakses 23 April 2015).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etnik/etnis bertalian dengan kelompok sosial di sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai diri atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa, dsb. Rudolph mengatakan bahwa etnik atau *ethnos* dalam bahasa Yunani mengacu pada suatu pengertian (identik) pada dasar geografis dalam suatu batas-batas wilayah dengan sistem politik tertentu. Kata etnis menjadi suatu predikat terhadap identitas seseorang atau kelompok (Rudolph, dalam Abdillah, 2002:75). Menurut Jenkins (dalam Cornell dan Hartman), pada usia kanak-kanak, etnisitas, dan hubungan darah adalah identitas utama, yang cenderung lebih kuat dan *resilient* (elastis) dibandingkan identitas lainnya. Namun etnisitas bukan hanya merupakan identitas yang dapat seseorang terima, tentang pilih, tetapkan, temukan, ciptakan, tolak, secara aktif pertahankan,

dan seterusnya. Hal ini menyangkut “kita” secara aktif sama seperti halnya “mereka”. Tidak hanya termasuk keadaan tetapi juga menyangkut respon aktif terhadap keadaan oleh individu maupun kelompok yang disertai oleh pemikiran, kecenderungan, dan tujuan (Cornell dan Hartman, dalam lib.ui.ac.id diakses 15 Januari 2016).

Suku bangsa (etnis) paling besar di Indonesia adalah Jawa. Jumlah keseluruhannya hampir 29 juta jiwa atau 47% dari jumlah seluruh bangsa Indonesia. Disusul oleh Sunda 8 ½ juta, Madura 4 juta, Minangkabau hampir 2 juta. Bugis ½ juta. Batak dan Bali masing-masing sedikit di atas satu juta, dan Betawi hampir satu juta jiwa (Warnaen, 2002:10). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Suku--bangsa kesatuan sosial yang dapat dibedakan dari kesatuan sosial lain berdasarkan kesadaran akan identitas perbedaan kebudayaan, khususnya bahasa. Kelompok etnis sebagai suatu populasi yang secara biologis mampu berkembang biak, mempunyai nilai-nilai budaya yang sama dan sadar akan rasa kebersamaannya dalam suatu bentuk budaya, membentuk jaringan komunikasi dan interaksi sendiri, serta menentukan ciri kelompoknya sendiri yang diterima oleh kelompok lain dan dapat dibedakan dari kelompok populasi lain (Barth, dalam Abdillah, 2002:77). Suku bangsa dan etnis sejatinya mempunyai pengertian yang sama. Setiap etnis mempunyai ciri khas masing-masing, mulai dari bahasa, logat, pakaian khas, sampai makanan khas. Tidak hanya itu, beberapa etnis di Indonesia juga mempunyai rumah khas mereka yang berfungsi sebagai penanda geografis sebuah daerah dan menjadi identitas masyarakatnya.

Pengetahuan tentang suatu etnis bisa didapat darimana saja, baik dari media cetak maupun elektronik. Tetapi dalam hal ini, media elektronik, televisi misalnya, mampu memberikan gambaran lebih mendalam dalam bentuk *audiovisual*. Televisi merupakan media elektronik yang paling sempurna dan mempunyai efek yang paling besar terhadap khalayak dibanding dengan media elektronik lainnya seperti radio, karena televisi merupakan media *audiovisual* yang bersifat informatif, hiburan, pendidikan, dan juga alat kontrol sosial.

Persoalan ini menjadi penting untuk diteliti karena televisi ikut berperan dalam mengkonstruksi suatu etnis. Etnis juga sering dijadikan sebuah bahasan di media. Sehingga masyarakat mempunyai persepsi sendiri mengenai etnis yang ditampilkan di media yang bisa mengganti pendapat pribadi mereka sebelumnya mengenai etnis. Proses penyusunan konten media merupakan sebuah praktek representasi yang diamati dari pemilihan *angle* tertentu ataupun fakta suatu realitas yang akan ditampilkan pada beritanya. Cara inilah yang secara tidak langsung membuat media mendefinisikan suatu realitas menurut sudut pandangnya. Sehingga realitas yang hadir dihadapan masyarakat seringkali bukanlah realitas yang sebenarnya. Media merupakan arena pertarungan dari berbagai kepentingan dari kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat. Media bukanlah alat komunikasi yang netral. Karena dipandang sebagai *instrument* ideologi yang dapat mengkonstruksi suatu realitas menurut media itu sendiri (Prastyo, 2013).

Tidak jarang televisi hanya merepresentasikan identitas etnis tertentu saja, padahal ia dipergunakan sebagai salah satu bentuk representasi bagi masyarakat. Representasi merupakan suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Pada kasus ini dapat dikatakan juga bahwa representasi sebagai sebuah istilah yang merujuk pada cara di mana seseorang atau sesuatu dilukiskan dalam media. Kemudian representasi dinilai dapat membahayakan kepentingan politik pemerintahan. Begitu banyak peraturan dan pengekan terhadap media massa. Akhirnya pemilik media massa lebih memilih untuk meminimalisasikan pemberitaan yang bertolak belakang dengan pemerintah. Kegiatan ini berlangsung lama, sehingga secara sadar atau tidak, media di Indonesia sudah terbiasa dengan menuruti kemauan penguasa dan politik. Salah satu bentuknya adalah diskriminatif terhadap etnis Tionghoa di media massa pada orde baru. Kenyataan yang ada adalah bahwa fungsi media yang disadari maupun tidak telah menentukan pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku masyarakat (Yusuf, 2005:7).

Aji dalam tesisnya, "Parodi Sebagai Taktik Resistensi", mengatakan bahwa selepas berakhirnya rezim orde baru, media mengalami kegembiraan dalam kebebasan membingkai ide kreatif. Parodi hadir sebagai bentuk kritik alternatif dan menjadi sesuatu yang reflektif akan kondisi dimana parodi dihadirkan. Parodi menjadi sebuah taktik dalam melancarkan suara-suara

resisten sebagai bentuk respon ataupun bentuk penolakan terhadap kondisi struktur budaya yang ada (Aji, 2012). Melalui *Stand Up Comedy*, bahasan ataupun kritik mengenai etnisitas ditampilkan disini dengan cara berbeda. Bukan lagi melalui berita di surat kabar atau televisi yang dianggap terlalu serius dalam penyampaiannya, tetapi disampaikan dengan bercanda.

Stand Up Comedy menurut Raditya Dika yang juga seorang *comic* dan penulis, adalah salah satu bentuk melawak dengan berbicara sendirian di depan orang banyak (radioedukasi.kemdikbud.go.id diakses 23 April 2015). *Stand Up Comedy* (SUC) adalah lawakan atau komedi yang dilakukan di atas panggung oleh seseorang dengan melontarkan serangkaian lelucon berdurasi 10 sampai 45 menit. Pelaku komedian di sana disebut dengan *stand up comic* atau *comic*. Para *comic* ini biasanya memberikan cerita humor, lelucon pendek, atau kritik berupa sindiran dengan berbagai gaya dan gerakan dengan menggunakan alat peraga. Untuk mempermudah mereka dalam berkomedis, biasanya mereka tak lupa membuat catatan kecil (Olivia Lewi Pramesti, 2012 dalam nationalgeographic.co.id diakses 18 Oktober 2015).

Stand Up Comedy memberi warna baru di sektor komedi. Ingin terlepas dari komedi yang hanya mengandalkan dorong-dorongan, pukul-pukulan dengan *styrofoam*, dan melempar muka komedian dengan tepung. *Comic* menyampaikan materi-materi yang berbobot. Materi-materi yang sering ditampilkan oleh para *comic* bervariasi, mulai dari kritik terhadap pemerintah, gosip yang sedang beredar, etnisitas, sampai kehidupan pribadi sang *comic* sendiri ikut dibuat bahan *bercandaan*.

Islam dalam jurnalnya, "Representasi Etnisitas Dalam Bingkai Bhineka Tunggal Ika di Media", topik mengenai etnis merupakan hal yang sensitif untuk diperbincangkan di Indonesia. Mengingat Indonesia ini merupakan negara yang multi etnis, dan berbagai ragam lainnya, yang patut setiap orang atau kelompok untuk menghormatinya (Islam, 2012:238). Materi mengenai etnis yang dibawakan oleh *comic* berpotensi menimbulkan suatu perkara. Ketimpangan ekonomi, sosial, politik, dan ketidakmampuan masyarakat dalam memahami keragaman kultural mengakibatkan terjadinya pertikaian antar kelompok (Rahardjo, 2005:4). Tetapi anehnya, materi yang disampaikan *comic* dalam melakukan *Stand Up Comedy* ketika membahas etnis jarang dipermasalahkan. Belum ada tindakan ekstrem dari etnis tertentu yang menuntut karena etnisnya telah dijadikan bahan *bercandaan*, seperti pada kasus Cita Citata. Kasus Cita Citata yang terjadi pada 15 Februari 2015 di tayangan *infotainment* salah satu televisi swasta nasional, yaitu ia dianggap menghina etnis Papua saat diwawancarai mengenai baju khas Papua yang dikenakannya sebelum *manggung*. Cita Citata mengatakan, "*Cantik masih tetap... harus dicantikin mukanya... Nggak kayak Papua, kan?*". Pernyataan itu dianggap menyudutkan etnis Papua, lalu ia dituntut Rp 1 Milyar atas tindakannya tersebut.

Dalam pertelevisian Indonesia, sering dijumpai penggambaran pada etnis-etnis tertentu. Misalnya, pada sitkom Keluarga Minus di Trans TV. Di sitkom tersebut, keluarga beretnis Papua itu menggunakan logat bicara yang cepat, bersuara melengking, dengan nada tinggi. Arie Kriting, dalam sebuah

acara yang berjudul “Melawan Stigma Dengan Komedi” pada 23 September 2014 di Hotel Clarion Makassar memaparkan bahwa sebenarnya orang Timur tidak seperti itu, nada bicaranya juga biasa saja. Tidak terlalu banyak menggunakan kata “e”, tidak bernada tinggi, apalagi bersuara melengking. Sebagai contoh, dari cara berhitung saja, orang Timur dibuat begitu konyol dan seperti tidak punya kemampuan. Ia juga menambahkan bahwa media selalu menampilkan kekerasan yang terjadi di daerah Timur, padahal tidak selalu kekerasan dan pertengkaran yang terjadi di sana. Dalam tayangan kapanlagicomvideo yang berjudul “Perankan Orang Batak, Narji Berkumpul Sama Supir Angkot”, dikatakan bahwa demi perannya Narji rela berkumpul dengan supir angkot disekitaran rumahnya, dari perkumpulan itulah Narji banyak belajar menjadi orang Batak. Tak ketinggalan dalam iklan Kuku Bima enerG edisi Papua “Sajojo” menampilkan orang Papua yang hanya mengenakan koteka (pakaian khas pria daerah Papua, hanya menutupi bagian kemaluan). Kemudian Santi, Doni Kusuma, dan Cris John datang sambil membawa bendera Indonesia mengenakan pakaian lengkap yang disambut oleh masyarakat Papua. Ada satu *scene* yang menampilkan pemandangan gunung dan rerumputan. Santi mengenakan kaos dengan celana pendek yang ditutupi rok dari pelepah pohon khas Papua ikut menari di tengah pria-pria Papua yang sedang menari tarian traditional dan memakai pakaian khas Papua di rerumputan. Seakan-akan Santi menjadi orang yang istimewa ketika berada di Papua.

Tidak hanya di televisi, di media sosial pun masih banyak yang membahas mengenai etnisitas. Ketua Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Anton Medan melaporkan Farhat Abbas ke Polda Metro Jaya karena 'menyerang' Ahok yang beretnis Tionghoa di Twitter. Dalam akun @farhatabbaslaw pada tanggal 9 Januari 2013, ia mengatakan bahwa "*Ahok sana sini plat pribadi B 2 DKI dijual polisi ke org Umum katanya! Dasar Ahok plat aja diributin! Apapun plat nya tetap Cina!*" (baranews.com 3 September 2014). Celotehan-celotehan lain dari Farhat Abbas yang menyerang Ahok dan keetnisannya, antara lain: "*Berani gak Ahok protes sy Dan menghina Cina atau bangsa Cina*", "*Ahok anti polisi/provokator seolah polisi jua ketetangga2 Cina nya, RFS kalo 4 angka itu Cina*", dan "*Udah dijadiin Wagub tetep Aja Ahok ngotot tinggal di rumah pribadi tak mau lepas dari lingkungan Cina, bagaimana mau merakyat, tobat lah*".

Masih dalam permasalahan yang serupa, Viva.co.id pada 10 Maret 2015, pukul 14:00 WIB memberitakan bahwa Ahok dan etnis Tionghoa juga dihina oleh anggota DPRD DKI. Penghinaan itu berlangsung saat terjadi keributan dalam rapat mediasi. Seorang anggota DPRD DKI dilaporkan Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pendidikan ke Polda Metro Jaya karena telah mencaci-maki dan menghina etnis Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama, dengan perkataan yang tak pantas. Ayat Hidayat sebagai Direktur LBH Pendidikan, mengatakan bahwa laporan mengenai kasus ini sudah dilayangkan ke Polda sejak Senin sore, dan yang dilaporkan salah satu anggota DPRD DKI Jakarta. Laporan tersebut dibuat dengan tuduhan

melanggar Pasal 156 KUHP dan atau Pasal 4 huruf b angka 2 jo Pasal 16 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis dan atau Pasal 207 KUHP yaitu tentang kejahatan terhadap penguasa umum.

Di website www.gobetawi.com pada 1 November 2014 memberitakan bahwa pemilik akun @Jelita_Okta dipolisikan karena menghina etnis Betawi. Kicauan Dwi Octa Jelita, seorang mojang Bandung di Twitter, membuat geram masyarakat, terutama etnis Betawi. Beberapa tweetnya, antara lain: *"Di dalam gemerlap ibukota, gedung2 terdapat kemiskinan yang banyak yang didominasi etnis betawi (jakmania) cc @info_betawi"*, *"Kemiskinan etnis betawi (jakmania) menyebabkan mereka pindah ke sekitaran jabodetabek krna tdk bisa bersaing"*, *"Memang fakta betawi itu lemah di persaingan ibu kota yg bermacam2 suku bangsa @AgungFajar1992 @INFO_BETAWI"*, dan *"Apalagi di pemerintahan Jakarta saja betawi kalah dengan jawa, sunda, batak, dan minang @AgungFajar1992 @INFO_BETAWI"*. Akun @Jelita_Okta menjadi *trending topic* setelah akun @Info_Betawi berencana melaporkan akun ini ke pihak yang berwajib karena dianggap Rasis. Dalam tweet akun @Info_Betawi *"@Jelita_Okta buat anda yg punya akun ini akan kita pantau jika ga berubah akan kita bawa ke jalur hukum penghinaan ras"* dan di *retweet* oleh komunitas betawi lainnya. Peristiwa penghinaan terhadap betawi ini berawal dari saling ejek antar pendukung Persija dan Persib. Saling ejek terus memanas hingga akun @Jelita_Okta menjurus menghina Betawi.

Berbeda dengan di *Stand Up Comedy*, orang-orang yang etnisnya dijadikan lelucon para *comic* merasa itu hal yang lucu dan memang seperti itu adanya. Komedi dalam media yang mengeksploitasi stereotip untuk membuat karakter yang lucu dan tentunya penonton tertarik untuk mengkonsumsinya sebagai sarana hiburan (Islam, 2012). Ini menjadi persoalan karena dengan topik etnis yang cukup sensitif bagi masyarakat Indonesia, belum ada yang mempermasalahkannya. Sedangkan, ketika bahasan atau bahkan sindiran terhadap etnis tertentu di luar komedi, malah menimbulkan permasalahan. Akibatnya pun bisa sampai dikenakan sanksi hukum, seperti contoh-contoh kasus di atas. Padahal, materi yang dibawakan oleh *comic* juga sebenarnya bisa sangat menyinggung. Meskipun, *comic* yang membawakan materi tentang etnis tertentu berasal dari etnis itu sendiri.

Ketiga *comic* yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto. Mereka sering membawakan materi mengenai etnisnya masing-masing. Ernest yang berasal dari etnis Tionghoa membawakan materi mengenai etnis Tionghoa. Salah satu contoh materi Ernest yaitu, "*Orang Cina di Indonesia sangat rendah hati, kita tidak pernah menganggap sebelah mata terhadap orang lain, memandang dua mata aja ribet ya karena sipit matanya. Tata bahasa di Cina Indonesia Jakarta itu aneh banget, orang Cina biasanya ngomong gue orang, lu orang, dia orang. Padahal ya saya tau kalau kita semua itu orang*". Abdur, *comic* yang berasal dari Nusa Tenggara Timur (NTT), mengatakan bahwa orang Timur biasanya terkenal jahat dan sadis. Contoh dari materi Abdur, yaitu "*Itu ada ibu bapak*

saya, silahkan kalau mau berkenalan dengan calon mertua, tapi ati-ati kena palu dan parang. Orang Sunda Timur mengatakan Ai saja sudah dianggap kasar, bagaimana kami orang Timur, berbicara saja lantang dan biasanya menyapa pakai memukul atau menendang. Mungkin orang Timur bukan disebut kasar lagi, tapi predator". Kadang pun ia mengkritisi terkait dengan pembangunan di daerah Timur. "Kalau pemerintah memang mau memberikan tunjangan untuk guru-guru yang tua.. ya sudah kasih saja tidak perlu tuntutan apa-apa dari mereka karena itu haknya mereka. Kalau tidak ada mereka siapa yang mau puluhan tahun mengajar di pelosok desa sana?? Sinyal saja masuk desa sinyal pikir-pikir"

Etnis Timur yang dimaksud disini adalah daerah Indonesia Timur yang termasuk kawasan ekonomi berbasis kemaritiman meliputi provinsi-provinsi sebelah timur Republik Indonesia ini, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Sulawesi Utara, Maluku Utara, Maluku, Nusa Tenggara Timur, Papua Barat dan Papua (indonesiatimur.com diakses 12 Desember 2015). Materi dalam *Stand Up Comedy* Abdur pun disini merupakan etnis Timur daerah NTT sampai Papua.

David yang lahir dan besar dalam etnis Betawi sering menyebutkan bahwa orang betawi itu miskin dan mudah emosi. Beberapa contoh materinya, yaitu "*Jakarta ada ratusan mall katanya, tapi itu buat orang kaya, bukan buat orang betawi. Semua gadget yang gue punya belinya kredit, bukannya gua ngga sanggup beli, tapi gue cuma jaga tradisi (orang Betawi). Orang Padang disini buka restoran, kita cuma kebagian jaga parkir, padahal*

dulunya itu tanah kita. Orang Betawi disuruh olahraga, olah emosi adanya, saben hari marah-marah mulu. Kalau cuma cari keringet, kita kagak perlu olahraga, ditagih duit arisan juga keringetan”.

Melalui materi yang ditampilkan oleh *comic*, belum tentu orang yang berasal dari etnis yang ‘disindir’ merasa itu adalah hal yang benar. Bisa jadi mereka malah tersinggung. Seperti yang diutarakan Ernest dalam leluconnya, bisa saja tidak sama dengan kenyataan yang terjadi pada etnis Tionghoa yang lain. Ernest sebagai seorang *comic* keturunan Tionghoa yang tinggal di Jakarta, berkulit putih dan mempunyai mata sipit, serta biasanya etnis tionghoa distereotipkan sebagai pedagang. Bahasa yang digunakan etnis Tionghoa pun beragam, bahkan mereka cenderung mempunyai ‘bahasa sendiri’. Etnis Tionghoa di Surabaya misalnya, beberapa kata seperti ‘*ndak*’, ‘*karepnya*’, ‘*pigi-pigi*’, ‘*mari gitu*’, dan ‘*ndek mana*’ menjadi ciri khasnya. Abdur sebagai *comic* asal NTT yang termasuk Indonesia Timur dengan ciri khas kulit sawo matang, *ceplas-ceplos* dan bersuara lantang. David bertenis Betawi, dia lahir dan besar di Jakarta. Logat bicaranya khas orang Betawi, memakai ‘*gue-lo*’ serta huruf a bisa menjadi e seperti ‘*kite dan iye*’. Dia sering mengatakan bahwa etnis Betawi sekarang miskin sejak ada pembangunan gedung-gedung di Jakarta. Orang Betawi juga dikatakan suka utang atau kredit. Tidak ketinggalan, ia mengatakan bahwa orang Betawi mudah emosi.

Tiap individu memiliki penerimaan yang berbeda-beda, bergantung pada *field of experience* dan *frame of reference* yang dilatarbelakangi oleh budaya

yang dianut. Analisis resepsi memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi sebuah tayangan di televisi. *Reception analysis* digunakan untuk melihat dan memahami proses respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton (Ida, 2014). Penggunaan media dalam studi *reception analysis* menurut John Fiske ialah individu tersebut merupakan *active producer meaning*. *Reception analysis* berasumsi bahwa terdapat pemaknaan yang berbeda tiap individu (Miftahuddin, 2012:17). Sehingga, menarik untuk meneliti media televisi beserta khalayaknya sebagai bagian dari suatu praktek sosial di masyarakat.

Etnisitas merupakan salah satu yang krusial apabila dibahas dalam kehidupan sehari-hari. Tak terkecuali di Indonesia, etnisitas dianggap sebagai hal yang krusial. Penyampaian pendapat mengenai etnis jika salah sedikit dapat menyinggung anggota etnis bersangkutan ataupun menyinggung etnis lain yang merasa terlibat. Media mengangkat mengenai etnisitas ini utamanya melalui televisi yang merupakan media terlengkap yaitu audio dan visual.

Setiap televisi pasti mempunyai program acara. Program acara adalah satu tayangan di layar kaca pesawat televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur (Djamal dan Fachruddin, 2011:158). Salah satu program televisi ini adalah *Stand Up Comedy*. Berbagai macam materi disampaikan oleh *comic*. Mulai dari kehidupan pribadi si *comic*, sindiran terhadap pemerintah, hingga kehidupan para artis pun juga turut menjadi materi dalam *Stand Up Comedy*. Para *comic* juga memakai bahasan mengenai etnisitas dalam leluconnya. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa etnisitas merupakan

bahasan yang krusial di Indonesia. Tetapi, *Stand Up Comedy* membawakannya dengan satire, termasuk dalam rangka menertawakan diri sendiri. Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindirian terhadap suatu keadaan atau seseorang yang biasanya disampaikan dalam bentuk ironi, sarkasme, atau parodi (id.wikipedia.org diakses 18 Juni 2015).

Sebagai contoh Ernest Prakasa yang suka menertawakan diri sendiri, terutama tentang ia yang beretnis Tionghoa. Abdur juga sering menertawakan etnisnya sendiri. David pun menjadikan kekurangan yang ada di etnisnya menjadi materi dalam berkomedinya. Mereka seperti ingin mendekonstruksi tentang stereotip-stereotip mengenai etnisnya yang sudah terlanjur ada di masyarakat. *Stand Up Comedy* menjadi alat untuk menjernihkan dan memberikan alternatif pandangan terhadap etnisitas. Pembicaraan mengenai etnisitas dalam *Stand Up Comedy* tentunya dibahas dengan sangat santai, tidak seperti seminar dan konferensi yang kaku, atau bahkan tidak dalam penyuluhan *ala* negara. Selain itu, *Stand Up Comedy* juga digunakan untuk memberikan satire terhadap etnisitas itu sendiri.

Setiap orang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang berbeda mengenai suatu hal, termasuk etnisitas. Pada saat melihat *Stand Up Comedy*, belum tentu semua orang menganggap etnisitas yang dibawakan *comic* merupakan suatu hal yang lucu. Bisa saja ada orang yang tersinggung oleh lelucon yang dibawakan *comic*. Tujuan awal *comic* tentu saja hanya untuk menghibur penonton dengan lelucon-lelucon yang dibawakannya, tidak ada tujuan untuk menghina suatu etnis tertentu. Apa yang berusaha dibawakan

comic mengenai etnisitas belum tentu sama dengan apa yang diterima oleh penontonnya. Pemaknaan yang berbeda tiap individu inilah yang menjadi permasalahan. Penonton yang memiliki pemaknaan berbeda-beda ini akan sangat menarik untuk dilihat bagaimana ia memaknai dan menerima sebuah program dengan penggambaran tertentu dari sudut pandangnya. Itulah sebab perlunya melakukan penelitian mengenai penerimaan terhadap etnisitas dalam program *Stand Up Comedy* di Indonesia.

Subjek penelitian ini adalah remaja Surabaya. Remaja merupakan salah satu sasaran utama dalam industri *Stand Up Comedy*. Dimana remaja mempunyai karakteristik tertentu. Ciri-ciri masa remaja antara lain: sebagai periode yang penting, sebagai periode peralihan, sebagai periode perubahan, sebagai masa mencari identitas, sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai usia bermasalah, sebagai masa yang tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa (Hurlock, 1997). Untuk saat ini segmentasi penonton atau pecinta *Stand Up Comedy* didominasi pelajar dan mahasiswa (lampost.co diakses 9 Maret 2015). Mayoritas penggemar SUC adalah remaja. Seperti dikutip dari blog pribadi pemenang *Stand Up Comedy* Indonesia season 3, Babe Cabita “.... perkembangan terakhir stand-up comedy di Indonesia menunjukkan bahwa penggemarnya mayoritas adalah remaja” (babe2berabe.blogspot.com diakses 9 Maret 2015). ..untuk menarik antusiasme penonton yang mayoritas dari kalangan pelajar ini.. (kanalbojonegoro.com diakses 21 April 2015). Menurut Akbar Halim, *Stand*

Up Comedy di televisi membuat penontonnya sebagian masyarakat Indonesia dari kalangan remaja.

Selain itu, Harter mengatakan bahwa penekanan sering dilakukan oleh masyarakat dan ilmu pengetahuan mengenai perbedaan antara kelompok etnis minoritas dan etnis mayoritas. Remaja memiliki kemampuan mengartikan informasi etnis dan budaya, untuk melihat masa lalu, dan untuk berspekulasi mengenai masa depan. Masa remaja seringkali menjadi masalah khusus pada perkembangan individu. Pada masa ini pula individu pertama kali menghadapi perbedaan mengenai etnisitas (Santrock, 2003).

Peneliti menggunakan remaja yang tinggal di Surabaya sebagai informan. Asumsinya bahwa mereka yang tinggal di Surabaya sudah memahami dan beradaptasi dengan lingkungan kota ini. Sebuah kota metropolitan yang memiliki berbagai macam etnis. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan bisa memberikan kekayaan yang berbeda dengan melihat karakteristik penonton di Surabaya. Ada beberapa *comic* yang terkenal di Indonesia berasal dari Surabaya, seperti, Insan Nur Akbar, Arif Alfiansyah, dan Dodit Mulyanto. Terlebih, Akbar merupakan juara 2 dalam program acara *Stand Up Comedy* Indonesia yang diadakan oleh Kompas TV.

Official akun *Twitter* penggemar *Stand Up Comedy* tersebar di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Makassar, dll dengan ciri menggunakan @StandUpIndo_ *nama kota*. Dari 10 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Bekasi, Depok, Jogja, Surabaya, Makasar, Bogor, dan Pulau Bali (Stand Up Comedian di Pulau Bali tergabung dalam 1

akun twitter). Surabaya menduduki peringkat pertama perolehan followers paling banyak, dimana *followers* @StandUpIndo_SBY sebanyak 40.300 *followers*, @StandUpIndo_BGR sebanyak 35.100 *followers*, @StandUpIndo_BKS sebanyak 20.100 *followers*, @StandUpIndo_JGJ sebanyak 18.200 *followers*, @StandUpIndo_MKSR sebanyak 23.800 *followers*, @StandUpIndo_BDG sebanyak 15.400 *followers*, @StandUpIndo_MDN 13.100 *followers*, @StandUpIndo_DPK sebanyak 12.000 *followers*, @StandUpIndo_SMRG sebanyak 14.600 *followers*, dan @StandUpIndo_JKT sebanyak 2.333 *followers* (*update*: 3 Januari 2016).

Ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengikuti perkembangan tentang *Stand Up Comedy*. Adanya perkembangan *Stand Up Comedy* tersebut, mereka bisa memberikan penilaian-penilaian tersendiri terhadap *comic-comic* tertentu karena masing-masing *comic* memiliki bahasan berbeda yang diangkat sebagai materi. Selain itu, di Surabaya banyak acara-acara yang menampilkan *Stand Up Comedy*. Menurut data di website *eventsurabaya* ada banyak acara yang menampilkan SUC, baik itu acara sekolah (pentas seni) maupun acara kampus. SMA Negeri 22 Surabaya dalam pentas seni bertajuk OWLAXY pada 9 Juni 2013 menampilkan Muslim dan Dono yang tidak lain adalah peserta dari *Stand Up Comedy* Indonesia. BEM Manajemen Pendidikan UNESA menggelar acara *Stand Up Comedy Show With Kemal Palevi* yang diadakan pada 2 Desember 2012. *Retromance* “*Retro In Romance*” yang diadakan oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga pada 14 November 2013 juga mengundang *comic-comic* berbakat

seperti Pulung, Arif Alfiansyah, dan Gigis. Bahkan FISIP UPN Veteran Jatim mengadakan *Stand Up Comedy Competition* “Jomblo Bersuara” pada 13 Desember 2013 dengan bintang tamu, Tretan Muslim.

Para penggemar SUC Surabaya bergabung dalam komunitas *Stand Up Comedy* Surabaya yang mempunyai akun Twitter @StandUpIndo_SBY dan berdiri sejak 12 Oktober 2011. Di twitter tersebut terdapat berbagai informasi kegiatan *Stand Up Comedy* yang akan diselenggarakan. Ajang bersatunya para pecinta SUC juga menjadi alasan orang mem-follow akun ini. Besarnya antusiasme warga Surabaya terhadap SUC tidak terlepas dari peran beberapa *comic* yang berhasil menembus ajang bergengsi para *comic*, yaitu *Stand Up Comedy* Indonesia (SUCI) yang diselenggarakan oleh Kompas TV.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena bisa mendeskripsikan penerimaan remaja di Surabaya terhadap materi etnisitas yang dimunculkan pada *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di televisi. Penonton pun ikut menertawakan apa yang menjadi lelucon tentang etnis tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa penonton *Stand Up Comedy* mayoritas adalah remaja. Sehingga menarik ketika audiens sebagai penonton *Stand Up Comedy* memaknai etnisitas itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Di sini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56). Metode penelitian ini menggunakan *reception analysis*. *Reception analysis* dipilih karena metode ini dirasa tepat

untuk meneliti bagaimana penonton menanggapi etnisitas yang ditampilkan dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di televisi. Tujuannya untuk mendeskripsikan penerimaan remaja Surabaya terhadap etnisitas pada *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnisitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di televisi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnisitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi studi ilmu komunikasi khususnya *cultural studies*. Selain itu, penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi periset komunikasi dengan metode *reception*

analysis, khususnya *reception analysis* remaja mengenai etnisitas dalam *Stand Up Comedy* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini mampu menjadi masukan pembaca untuk memperkaya tema – tema mengenai penerimaan remaja terhadap etnisitas dalam *Stand Up Comedy* di Indonesia yang ditayangkan di televisi dan dipengaruhi oleh latar belakang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi kritik dan saran bagi *Stand Up Comedian (comic)* di Indonesia dalam membawakan materi mengenai etnisitas serta bagaimana penonton memaknainya, khususnya remaja.

1.5 Tinjauan Penelitian

1.5.1. Audiens Sebagai Khalayak Aktif

Audiens media atau khalayak media menurut McQuail (dalam Palmgren et.al, 1985) diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menyebutkan beberapa mengenai audiens sebagai berikut :

- Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa.

Audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, keberadaannya tersebar, beragam atau heterogen dan berjumlah banyak.

- Audiens sebagai media massa

Audiens di sini menekankan ukurannya yang besar, heterogenitas, penyebaran, anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten

- Audiens sebagai politik atau kelompok sosial

Audiens didefinisikan sebagai praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media

- Audiens sebagai pasar

Audiens dianggap sebagai calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis iklan tertentu, yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya.

Khalayak membuat pilihan tentang apa yang mereka lakukan ketika mengkonsumsi media. Khalayak yang terdiri dari individu yang secara aktif mengkonsumsi media untuk bermacam-macam alasan dan dengan cara yang berbeda. Pada tahun 1948 Lawell mengusulkan bahwa teks pada media memiliki fungsi-fungsi bagi individu dan masyarakat, yaitu pengawasan, korelasi, hiburan, budaya, dan transmisi. Blumler dan Katz pada tahun 1974 mempublikasikan bahwa individu dapat memilih dan menggunakan teks media untuk tujuan-tujuan seperti penggunaan dan kepuasan, yaitu pengalihan atau pelarian dari masalah rutin sehari-hari, hubungan pribadi dengan menggunakan media untuk interaksi emosional dan lainnya menggantikan Opera Sabun untuk kehidupan keluarga, *personal identity* (menemukan diri

sendiri seperti tercermin dalam teks media, belajar perilaku, dan nilai-nilai dari media), serta *surveillance* (informasi yang dapat berguna untuk hidup seperti berita, ramalan cuaca, dan keuangan). Banyak pekerjaan yang dapat dilakukan dengan cara individu menerima dan menafsirkan media dan bagaimana status (jenis kelamin, usia, etnis, latar belakang) mempengaruhi pemaknaan mereka (Imran, 2012).

I.5.2. *Encoding dan Decoding* Stuart Hall

Studi tentang penonton diperlukan untuk mempelajari efek yang diberikan oleh media (McQuail, 1994:283). Media mungkin diperlukan, tapi tidak cukup dalam kondisi resistensi budaya (McQuail, 1994:116). Penonton menggunakan media dengan cara yang berbeda. *Reception analysis* melihat lebih dekat pada apa yang sebenarnya terjadi ketika penonton bertemu dengan teks media. *Reception analysis* berkonsentrasi pada penonton dan bagaimana mereka memahami suatu teks tertentu. Teori ini dapat berarti sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dengan sudut pandang audiens yang menghasilkan suatu pengertian tegas pada suatu konteks.

Pembaca atau pemirsa belum tentu melakukan pembacaan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain khalayak melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif (Suprihatini, 2014:790). Barker mengatakan bahwa penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi, yang berlaku

juga untuk media yang lain (mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual) dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial (Barker, 2008:286). Stuart Hall (1972) (dalam Ida, 2014) menuliskan tentang teori '*Encoding dan Decoding*' sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsinya (Ida, 2014:162).

Proses *encoding-decoding* adalah proses yang terjadi ketika komunikasi sedang berlangsung. *Encoding* merupakan proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu. *Decoding* merupakan kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan (Morrisan, 2010:170). Dalam interaksi ini terdapat transaksi, yakni pertukaran makna dalam proses komunikasi. Individu akan menggabungkan *frame of reference (for)* dan *field of experience (foe)* yang dimiliki. Nantinya akan membentuk sebuah pemaknaan yang berbeda pada tiap individu dalam memahami suatu hal. Stuart Hall (1972) (dalam Ida, 2014) menyatakan tentang teori *encoding-decoding* mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. (Ida, 2014:179).

Salah satu konsep yang memiliki keterkaitan dengan bahasan *reception analysis* adalah model *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1970) dan dilanjutkan oleh David Morley. Pada tahun 1980 Morely mempublikasikan *Study of the Nationwide Audience*. Dalam studinya tersebut, Morley mengajukan pertanyaan pokok untuk mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio-kultural pemirsanya. Asumsi dasar dari model ini adalah khalayak memiliki pemaknaan yang berbeda atas pesan yang coba disampaikan oleh media tergantung kedudukan sosial, gender, usia, etnisitas, pekerjaan, pengalaman, dan juga lokasi khalayak menerima pesaan media, apa yang sudah dilakukan saat tertepa pesan termasuk apa yang sedang dikerjakan ketika terterpa pesan (Adhitama, 2014:44).

Pada tulisannya yang dimuat dalam *Cultural Transformation : The Politics of Resistance* (1983, dalam Marris dan Tornham 1999:474-475), Morley mengemukakan tiga posisi hipotetis di dalam mana pembaca teks (program acara) kemungkinan mengadopsi (Adi, 2012:1) :

1. *Dominant* (atau '*hegemonic*') *reading* : audiens sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. *Negotiated reading* : audiens dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang

disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

3. *Oppositional ('counter hegemonic') reading*: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

I.5.3. Representasi Etnisitas di Media Massa

Pada sub bab ini dijelaskan bagaimana media massa *mainstream* menggambarkan etnisitas dalam media massa. Etnisitas dibentuk oleh cara kita berbicara tentang identitas kelompok dan mengidentifikasi diri dengan tanda dan simbol yang membangun etnisitas (Barker and Galasinski, 2001). Kata etnik menjadi predikat terhadap identitas seseorang atau kelompok. Para ahli ilmu sosial menyebut kelompok etnik sebagai kelompok penduduk yang mempunyai kesamaan sifat-sifat kebudayaan, seperti bahasa, adat istiadat, perilaku budaya, karakteristik budaya, dan sejarah. Kelompok etnik dapat dipandang sebagai unit-unit kebudayaan maupun sebagai suatu tatanan organisasi. Sebagai unit atau kesatuan kebudayaan, kelompok ini memiliki sistem budaya sendiri untuk beradaptasi pada lingkungannya. Mereka juga memiliki nilai-nilai yang dijunjung tinggi, religi atau agama, kebudayaan, adat istiadat, dan bahasa.

Thohari (dalam Yusuf, 2005) mengungkapkan bahwa seseorang yang menggunakan identitas etnik dalam mengkategorisasikan dirinya dan orang lain untuk tujuan interaksi, maka terbentuklah kelompok-kelompok etnik sebagai tatanan sosial. Pendapat serupa diungkapkan oleh John Rex (dalam Yusuf, 2005) bahwa pembicaraan tentang etnik selalu terkait dengan konsep etnisitas (*ethnicity*), yakni kategori-kategori yang diterapkan pada kelompok atau kumpulan orang yang dibentuk dan membentuk dirinya dalam kebersamaan atau keolektivitas (Yusuf, 2005:22-23). Larry Gross (dalam Yusuf, 2010) memberikan gambaran tentang pembentukan imaji identitas budaya minoritas oleh media masa sebagai upaya perlakuan yang berbeda-beda terhadap kelompok minoritas tertentu sehingga memberikan efek berbeda bagi kelompok minoritas yang lain. Gross juga mengatakan, kelompok mayoritas selalu memiliki akses terbesar dan dominan dalam merepresentasikan budaya mereka, sementara kelompok minoritas hanya menerima sedikit ruang yang direpresentasikan dalam media massa (Yusuf, 2010 dalam bincangmedia.wordpress.com diakses 10 Mei 2015).

Menurut Aris Munandar (dalam Ningsih, 2013) etnisitas merupakan bagian dari identitas sebab etnisitas merupakan salah satu bentuk kelompok kemasyarakatan yang memberikan kesadaran kolektif dan identitas sosial pada individu. Menurut Singh (dalam Ningsih, 2013), etnis mayoritas adalah kelompok yang memiliki kultur dominan dan membaginya secara sosial kepada masyarakat lain yang termarginalisasi.

Henriksson (dalam Ningsih, 2013) menyatakan bahwa media, terutama media *mainstream*, memiliki kekuatan yang besar dalam merepresentasikan etnis minoritas dan para penduduk asli (*indigineous people*) dengan memberikan stereotip-stereotip tertentu. Dinamika media tidak dapat dipisahkan dari lingkungan politik dan ekonomi yang menciptakan, memelihara dan memodifikasi hubungan antara media dan kaum minoritas.

Representasi merupakan proses produksi suatu makna yang nantinya akan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Representasi bekerja melalui sistem yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Berpikir dan merasa juga merupakan sistem representasi, sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*).

Pemaknaan terhadap sesuatu bisa sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, karena pada masing-masing budaya, kelompok, dan masyarakat tersebut tentunya ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang

memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan bisa memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Penggambaran ekspresi antara teks media dengan realitas sebenarnya sering menggunakan konsep representasi. Teks media dimaknai sebagai segala hal yang dikonstruksi untuk diekspresikan seperti pidato, puisi, program televisi, film, teori-teori hingga komposisi musik (Anderson, 2006: 288). Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Jadi representasi adalah sebuah istilah yang merujuk pada cara di mana seseorang atau sesuatu dilukiskan dalam media. Dimana pada kajian ini, representasi dilihat sebagai cara untuk mendasari pemaknaan terhadap media.

Media massa mempunyai peran dalam mengkonstruksi sebuah realitas. Sehingga ada kaitannya dengan konsep representasi. Menurut Tim O'Sullivan (dalam Yusuf, 2005) istilah representasi memiliki dua pengertian. Pertama representasi sebagai sebuah "proses sosial" dari *representing*. Kedua, representasi sebagai "produk" dari proses sosial *representing* (Yusuf, 2005:9). Hingga nantinya penonton yang melihat tayangan mengenai etnis di media akan mempunyai pandangan sendiri terhadap suatu realitas melalui pandangan media yang telah disampaikan. Kenyataan yang ada adalah bahwa fungsi media yang disadari maupun tidak telah menentukan pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku masyarakat (Yusuf, 2005:7).

McQuail (2012:17-19) komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi dengan menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi massa memiliki kapasitas untuk menyatukan individu yang tersebar di dalam khalayak yang lebih besar, atau menyatukan pandangan baru ke dalam komunitas urban dan imigran ke dalam Negara baru dengan menyediakan seperangkat nilai, ide, dan informasi dan membantu

membentuk identitas (Janowitz, 1952; Clark, 1969; Stamm, 1985; Rogers, 1993) dalam Surahman (2014).

Cultural Studies merupakan sebuah studi yang interdisipliner karena dapat bersinggungan dengan permasalahan gender, kelas sosial, dominasi, ras, multikultural, ekonomi, bahkan politik pemerintahan suatu negara (Kellner, 1995:23). Dalam penelitian ini akan membahas mengenai etnis. Menurut Alo (2005) ada dua konsep yang menjelaskan etnisitas. Pertama, status kelompok orang berdasarkan kebudayaan yang diwarisi dari generasi ke generasi. Kedua, nilai budaya dan norma yang memedakan anggota suatu kelompok dengan kelompok lain. Para anggota suatu kelompok etnik umumnya mempunyai kesadaran atas nilai dan norma budaya yang sama, bahkan menjadikannya sebagai identitas budaya untuk membedakan atau memisahkan diri dengan kelompok lain di sekeliling mereka.

Graham Murdock menyatakan bahwa setiap kelompok masyarakat secara terus-menerus terlibat dalam penciptaan sistem makna dan mewujudkan makna tersebut dalam bentuk-bentuk yang ekspresif, dalam bentuk kegiatan sosial dan dalam bentuk lembaga-lembaga. Namun, Murdock juga menyatakan bahwa berbagai komunitas budaya yang beragam akan menghasilkan pertarungan atau perang budaya (*culture wars*) terhadap makna, interpretasi, identitas, dan kontrol atas masyarakat (Murdock dalam Morrisian, 2010:164). Stuart Hall (dalam Yusuf, 2005)

mengemukakan bahwa konsep representasi memperoleh tempat penting dalam studi budaya (Yusuf, 2005:10).

Media menampilkan sebuah tayangan dan dalam menampilkan tayangan tersebut media memperhatikan minat *audience* (Miftahuddin, 2012:11). Tidak hanya itu, media juga dinilai dapat membahayakan kepentingan politik pemerintahan. Begitu banyak peraturan dan pengekangan terhadap media massa. Akhirnya pemilik media massa lebih memilih untuk meminimalisasikan pemberitaan yang bertolak belakang dengan pemerintah. Media harus menyesuaikan pemberitaan dengan peraturan di undang-undang yang dibuat oleh pemerintah. Kegiatan ini berlangsung lama, sehingga secara sadar atau tidak, media di Indonesia sudah terbiasa dengan menuruti kemauan penguasa dan politik. Salah satu bentuknya adalah diskriminasi terhadap etnis Tionghoa di media massa. Peristiwa ini terjadi pada pemerintahan orde baru.

Tim Kajian Informasi, Pendidikan, dan Penerbitan Sumatera (KIPPAS) (2003), penelitian Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) Jakarta (1999), serta penelitian yang dilakukan Agus Sudibyo, peneliti dari Institut Studi Arus Informasi (ISAI) Jakarta (2001) menyimpulkan tiga pendapat. Pertama, pemberitaan media memiliki kecenderungan membuat batasan bahwa warga etnis Tionghoa seolah sebagai warga asing yang berbeda dan terpisah dengan warga Indonesia lain dengan memberikan sebutan-sebutan tertentu terhadap etnis Tionghoa yang tidak diberikan terhadap warga Indonesia yang berasal

dari etnis lain. Sebutan tersebut antara lain WNI keturunan Tionghoa, WNI keturunan, warga keturunan, dan lain-lain. Kedua, pemberitaan yang menguatkan label negatif pada etnis Tionghoa dalam pemberitaan tindak kriminal atau hal-hal negatif lain yang melibatkan seseorang yang kebetulan berdarah Tionghoa. Ketiga, media seringkali menulis pemberitaan mengenai etnis Tionghoa dengan memberi stereotip-stereotip negatif yang selama ini telah melekat pada diri etnis Tionghoa. Bahkan dengan penggambaran fisik; mata sipit, kulit putih dan sebagainya. Tindakan diskriminatif dalam pemberitaan media massa adalah pelabelan yang dilakukan tanpa mendasarkan bukti-bukti yang akurat. Misalnya, tentang “keeksklusifan” warga etnis Tionghoa.

Salah-satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan berbagai suku bangsa haruslah disebarluaskan melalui media massa. Seperti yang diungkap diawal bahwa media massa memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk konstruksi realitas sosial dominan yang ada di masyarakat. Sampai saat ini pun, media massa menyajikan konten ke khalayak juga terkadang menyindir etnis tertentu. Contohnya saja, pada acara *Stand Up Comedy* Indonesia, mayoritas *comic* menyindir etnis tertentu, entah itu etnisnya sendiri ataupun etnis lain. Iwan Awaluddin Yusuf seorang dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, peneliti di Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) dan Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA) Yogyakarta dalam tulisannya “Ketika Media Menjadi Alat Diskriminasi” (2010)

mengatakan bahwa, perlakuan terhadap minoritas di media massa ditandai beberapa gejala, yaitu keterbatasan penyajian secara simbolik, kesalahan penggambaran, stereotip yang berlebihan, dan berbagai bentuk ungkapan menyimpang tentang minoritas yang akhirnya menimbulkan prasangka dan perlakuan diskriminatif dalam kehidupan sehari-hari.

I.5.4. *Stand Up Comedy* Sebagai Media Resistensi Terhadap Ideologi Dominan di Media Massa

Program acara yang bertema hiburan biasanya berbentuk komedi. Penonton televisi membutuhkan program hiburan lain selain sinetron dan tayangan acara hiburan lainnya. Ini bertujuan untuk memberikan hiburan dengan kelucuan yang susah untuk didapatkan penonton tayangan tertentu dari tayangan program hiburan lainnya yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi.

Parodi hadir sebagai bentuk kritik alternatif dan menjadi sesuatu yang reflektif akan kondisi dimana parodi dihadirkan. Parodi menjadi sebuah taktik dalam melancarkan suara-suara resisten sebagai bentuk respon ataupun bentuk penolakan terhadap kondisi struktur budaya yang ada (Aji, 2012). Salah satu bentuk parodi yang sekarang sedang digemari yaitu *Stand Up Comedy*. *Stand Up Comedy* (SUC) adalah lawakan atau komedi yang dilakukan di atas panggung oleh seseorang dengan melontarkan serangkaian lelucon berdurasi 10 sampai 45 menit. Materi-materi yang sering ditampilkan oleh para *comic* bervariasi, mulai dari

kritik terhadap pemerintah, gosip yang sedang beredar, etnisitas, sampai kehidupan pribadi sang *comic* sendiri ikut dibuat bahan *bercandaan*.

Salah satu bentuk resistensi terhadap ideologi dominan adalah *jeans belel*. Fiske (1990) dalam bukunya “Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif” mencontohkan *Jeans belel* sebagai tanda resistensi terhadap ideologi dominan. *Jeans* pun merupakan lawan dari gagasan yang menyatakan bahwa wanita “terhormat” (yakni bisa menikah dengan pria yang sama terhormatnya) harusnya bersih, rapi, dan berpaikan baik. *Jeans* pun menawarkan setidaknya isyarat makna yang melawan makna terpilih. *Jeans* itu konsensual karena ia bisa dipakai oleh kedua gender, semua kelas, ras, dan usia. Industri jenas beraksi terhadap hal dominan dan berupaya menggabungkan resistensi seperti itu dengan memproduksi jeans lusuh atau belel (Fiske, 1990:255). Subjek tidak semata pasif melainkan aktif mereproduksi kultur dominan (Adlin, 2006: 30).

Larry Gross (dalam Yusuf, 2010) mengatakan bahwa kelompok mayoritas selalu memiliki akses terbesar dan dominan dalam merepresentasikan budaya mereka, sementara kelompok minoritas hanya menerima sedikit ruang yang direpresentasikan dalam media massa (Yusuf, 2010 dalam bincangmedia.wordpress.com diakses 10 Mei 2015). Media massa berusaha mengkonstruksi etnisitas berdasarkan sudut pandang media sehingga menjadi ideologi dominan. Identitas budaya di media massa menjelaskan bagaimana suatu kelompok menggunakan

media untuk mempertahankan eksistensinya dan menafikan eksistensi identitas budaya kelompok lain lewat media. Dari proses kemudian memunculkan imaji mayoritas dan minoritas (Yusuf, 2005:12).

Kemudian, *Stand Up Comedy* hadir sebagai bentuk resistensi terhadap etnisitas yang digambarkan di media massa. Para *comic* menggunakan *Self depreciating humor* untuk menampilkan leluconnya. *Self depreciating humor* adalah humor dengan cara merendahkan diri sendiri, atau membuka kekurangan diri sendiri untuk menimbulkan kelucuan. Bukan hanya mengacu pada person, bukan hanya soal pendek, pesek, kriting, atau hal-hal lain yang dikonstruksi sebagai “kekurangan” personal (kompasiana.com diakses 2 maret 2012). Apa yang dimaksud di sini adalah dalam konteks identitas primordial, entah itu suku, agama, kelas sosial, dan lain-lain. Seperti yang dilakukan Ernest Prakasa dengan menceritakan ke-Tionghoa-annya dengan terbuka, tanpa ada semangat mengunggulkan diri, dan akhirnya diolah dengan kejenakaan, maka masyarakat menjadi merasa dekat dengan kelompok Tionghoa.

Arie Kriting dalam acara “Melawan Stigma Dalam Komedi” pada 23 September 2014 di Hotel Clarion Makassar mengatakan bahwa komedi digunakan untuk memaparkan hal serius dengan cara menyenangkan. Komedi digunakan sebagai mesin yang dapat mengubah duka cita menjadi canda tawa. Sebenarnya banyak daerah di Papua yang tertinggal dan kekurangan fasilitas. Itu merupakan hal yang menyedihkan. Tetapi jika penyampaiannya dilakukan secara sedih,

formal, atau malah demo tidak akan tersampaikan dengan baik. Bisa saja orang yang menyaksikannya bosan. Jika diungkapkan melalui komedi, kemungkinan bisa tersampaikan dengan baik. Orang pun tidak merasa bosan dan jenuh, karena kita membawakannya dengan ceria meskipun itu hal yang menyedihkan. Komedi juga sebagai jembatan komunikasi.

Resistensi yang dimaksudkan adalah salah satu bentuk perlawanan, seperti yang dikatakan secara implisit oleh John Fiske. Materi yang dibawakan oleh *comic* mengenai etnisitas yang dibawakan menjadi salah satu bentuk resistensinya. Sebagai contoh orang Betawi yang selalu digambarkan mudah emosi. Lalu, *comic* yang berasal dari etnis tersebut muncul dan menyerang anggapan itu. Orang Betawi yang menertawakan dirinya sendiri itu merupakan bentuk dari perlawanan (resistensi). Apa yang dibawakan di media massa itu dijadikan bahan ejekan (parodi). *Stand Up Comedy* akhirnya muncul sebagai media resistensi terhadap bahasan etnisitas yang berlangsung dalam media massa yang sudah diterima secara umum. Arie menambahkan bahwa orang-orang harus melawan pandangan yang telah dibangun dalam masyarakat melalui media yang bisa menyebabkan generasi penerus menerima dengan mentah-mentah. Pada penelitian ini akan diteliti apakah audiens *Stand Up Comedy* juga memaknai apa yang telah disampaikan media massa.

I.5.5. Remaja di Indonesia

Mendefinisikan remaja untuk masyarakat Indonesia sama sulitnya dengan menetapkan definisi remaja secara umum. Masalahnya adalah karena Indonesia terdiri dari berbagai macam suku, adat dan tingkatan sosial-ekonomi maupun pendidikan (Sarwono, 1994:14). Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1997). Ciri-ciri masa remaja antara lain: sebagai periode yang penting, sebagai periode peralihan, sebagai periode perubahan, sebagai masa mencari identitas, sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai usia bermasalah, sebagai masa yang tidak realistik, dan sebagai ambang masa dewasa (Hurlock, 1997).

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga (Deswita, 2006:192). Pertama, 12–15 tahun adalah masa remaja awal. Karakteristik pada usia ini adalah lebih dekat dengan teman sebaya, ingin bebas, dan lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak. Kedua, 16–18 tahun adalah masa remaja pertengahan. Karakteristik pada usia ini adalah mencari identitas diri, timbulnya keinginan untuk kencan, mempunyai rasa cinta yang mendalam, mengembangkan kemampuan berpikir abstrak, dan berkhayal tentang aktifitas seks. Ketiga, 19–21 tahun adalah masa remaja akhir.

Karakteristik pada usia ini adalah pengungkapan identitas diri, lebih selektif dalam mencari teman sebaya, mempunyai citra jasmani dirinya, dapat mewujudkan rasa cinta, dan mampu berpikir abstrak (Monks et al., 2002).

Menurut David Elkind (dalam Papalia et al., 2008) bahwa remaja memiliki karakteristik idealisme dan kekritisannya. Ketika para remaja memimpikan dunia yang ideal, mereka menyadari betapa jauhnya mereka dengan dunia nyata dimana mereka memegang tanggung jawab orang dewasa, mereka menjadi sangat sadar akan kemunafikan (*hipocrisy*) dan dengan penalaran verbal mereka yang semakin tajam, mereka menyukai majalah dan entertainer yang menyerang figur publik dengan kata-kata satire dan parodi (Papalia et al., 2008:561).

Peneliti memilih remaja usia 16-21 tahun yang dirasa sudah mempunyai pikiran dan kritik lebih dalam tentang suatu hal. Dalam rentang usia itu pula remaja mulai mencari identitas diri dan berakhir pada pengungkapan identitas dirinya. Ini sangat menarik bila diteliti bagaimana penerimaan remaja usia 16-21 tahun terhadap etnisitas yang terkandung di dalam materi para *comic*.

Remaja di Indonesia sangat beragam macamnya. Kondisi psikologis yang masih rentan dan mudah terpengaruh, remaja sering kali menjadi sasaran dalam melaksanakan sesuatu. Target market misalnya, sifat yang konsumtif dan psikologis yang labil dapat menjadi alasan produsen menjadikan remaja sebagai sasarannya. Di ranah media massa,

televisi utamanya remaja juga dijadikan target dalam keberhasilan televisi membuat program acara menarik. Seperti yang bisa dilihat di televisi saat ini, banyak program acara yang menargetkan remaja sebagai *target audience*-nya. Acara-acara yang diberikan juga menarik, *fresh*, dan terkesan ‘anak muda banget’.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu dilakukan untuk mendeskripsikan penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnsitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Indonesia. Pada penelitian ini mencari informasi kepada subjek penelitian mengenai bagaimana penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnsitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Indonesia.

Dalam mencari dan mendeskripsikan informasi dari subjek penelitian, tipe penelitian deskriptif diharapkan mampu memberikan definisi serta gambaran tentang penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnsitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Indonesia. Sifat dari penelitian ini mengutamakan keterbukaan informan. Oleh karena itu, peneliti akan lebih mudah merumuskan penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnsitas dalam

Stand Up Comedy oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Indonesia.

1.6.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan peneliti adalah penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnisitas dalam *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di Indonesia. Dalam penelitian kualitatif kehadiran nilai peneliti bersifat eksplisit dalam situasi yang terbatas, melibatkan subjek dengan jumlah relatif sedikit (Somantri, 2005:62).

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif serta metode *reception analysis* pada penelitian kali ini. Penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas (Somantri, 2005:59). Metode *Reception analysis* melihat lebih dekat pada apa yang sebenarnya terjadi ketika penonton bertemu dengan teks media. *Reception analysis* berkonsentrasi pada penonton dan bagaimana mereka memaknai suatu teks tertentu, dalam hal ini adalah materi etnisitas *Stand Up Comedy* oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto. Metode ini dapat berarti sebagai analisis perbandingan dari

sudut pandang media dengan sudut pandang audiens yang menghasilkan suatu pengertian tegas pada suatu konteks.

Reception Analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain. Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima makna dari media massa. Burhn, Klaus, dan Jankowski (dalam Sari, 2013) mengungkapkan bahwa *reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan ke dalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak (Sari, 2013:31).

Menurut McQuail (dalam Sari, 2013) *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Penerimaan khalayak merupakan riset khalayak dari *modern cultural studies* yang menekankan pada peran dari 'reader' dalam proses *decoding* mengenai teks media (Sari, 2013:31).

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah narasi kualitatif yang setiap keterangannya diberikan oleh informan. Peneliti menargetkan remaja Surabaya berusia 16-21 tahun yang mengetahui mengenai materi etnisitas yang dibawakan oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto sebagai subjek penelitian. Mengingat bahwa sasaran dan penonton utama *Stand Up Comedy* adalah remaja.

Selain itu, usia ini termasuk masa remaja pertengahan, dimana mereka dirasa sudah mempunyai pikiran dan kritik lebih tentang suatu hal. Saat mendengarkan materi *Stand Up Comedy*, bisa saja remaja tersebut menerima atau bahkan menolak materi mengenai etnisitas yang dibawakan oleh *comic*. Alasannya karena dirasa tidak sesuai dengan pengetahuan etnis yang diketahuinya. Dalam usia itu pula, remaja mulai mencari identitas diri dan berakhir pada pengungkapan identitas dirinya.

Dalam penelitian ini informan haruslah yang pernah menonton *Stand Up Comedy* dan tinggal di Surabaya, baik untuk sementara maupun menetap seterusnya. Asumsinya bahwa mereka yang tinggal di Surabaya sudah memahami keberagaman dan beradaptasi dengan lingkungan kota ini.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara secara mendalam (*in-*

depth interview). Wawancara secara mendalam dilakukan untuk meneliti topik tertentu dari konten media. Melalui teknik ini pula dapat diketahui sikap atau kepercayaan yang diyakini oleh informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi berupa buku, artikel (baik *online* maupun tercetak), majalah dan internet untuk menambah pandangan peneliti dalam melakukan analisis data.

Informan dalam penelitian ini adalah remaja berusia 16-21 tahun yang melihat *Stand Up Comedy* di Indonesia dengan materi etnisitas yang dibawakan oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto. Suasana wawancara dikondusifkan dengan durasi yang disesuaikan kebutuhan penelitian.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Dari hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan cara menuliskannya dalam bentuk narasi. Baik hasil interview maupun sumber-sumber tinjauan pustaka untuk mendeskripsikan Bagaimana penerimaan remaja di Surabaya terhadap etnisitas dalam Stand Up Comedy oleh Ernest Prakasa, Abdur, dan David Nurbianto di televisi.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan meneliti seluruh data yang telah terkumpul dari hasil wawancara secara

mendalam, kemudian disusun hingga membentuk laporan yang sistematis. Selanjutnya, data tersebut akan dibagi menjadi data utama dan data penjelas. Pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan dalam bentuk dekripsi yang didukung dari berbagai sumber, baik dari narasumber, tinjauan pustaka yang relevan dengan bersumber dari buku maupun internet. Terakhir akan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.