

KE ARAH STUDI “ETNO-MEDIA”

Akhmad Zaini Abar

Abstract

Mass media become a subject in itself and hence deserve a treatment more than just instrument for communicating. This article offers etno-media a new sub-field of media studies.

Kata-kata kunci: *etno-media, etno-komunikasi, anthro-journalism*

Etno-media, sebuah istilah yang penulis gagas untuk menelusuri *kemungkinan* media massa sebagai sebuah obyek atau subyek kajian etnografi. Meskipun istilah ini kurang tepat atau mungkin secara konseptual kacau, maksud penulis adalah bahwa media massa yang menyajikan komunikasi verbal (teks untuk pers, audio-visual untuk televisi) dapat dijadikan, tidak hanya menjadi sumber data (sekunder seperti selama ini) untuk kajian etnografi, tetapi juga sebagai obyek atau subyek kajian yang khusus. Hingga tulisan ini disusun penulis memang belum berhasil menemukan literatur yang khusus memberikan kerangka berfikir atau bahkan konsep teoritik tentang etno-media.¹⁾ Barangkali apa yang dilakukan ini terlalu berlebihan, oleh karena penulis bukan seorang antropolog dan kini baru mulai belajar antropologi. Akan tetapi sebagai *intellectual exercisæ*, melalui tulisan ini saya mencoba menelusuri kemungkinan studi tersebut tentu saja

Akhmad Zaini Abar adalah dosen Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian UGM, serta manager program di Institut Pengembangan Demokrasi dan HAM (Inpedham), Yogyakarta. Kini sedang studi Antropologi di Pasca Sarjana UGM.

dengan bantuan dari berbagai pihak yang lebih ahli, sembari secara terus-menerus berusaha mencari dan menelusuri berbagai literatur yang relevan melalui kepustakaan yang *offline* maupun *online* (melalui internet).

Ada sejumlah argumen pokok mengapa media massa amat perlu dan mendesak, tidak hanya sebagai bahan (artefak budaya) untuk sumber kajian etnografi, tetapi juga sebagai obyek atau subyek kajian etnografi atau antropologi.²¹ *Pertama*, media massa kini menjadi sumber dominan untuk memperoleh citra realitas sosial serta interpretasinya dan penilaiannya. Bahkan, media cenderung membentuk pencitraan dan penilaiannya sendiri yang secara tidak sadar mendapat persetujuan massa atau khalayak media. Dalam banyak hal, apa yang dikatakan publik tentang suatu peristiwa atau persoalan, adalah apa yang didapat mereka dari media massa. Penilaian publik tentang suatu peristiwa lebih merupakan penilaian media tentang peristiwa tersebut.

Kedua, media juga menjadi wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Budaya massa atau budaya pop cenderung menjadi budaya dominan karena terus menerus diproduksi media massa. Pada sisi inilah media massa lebih menjadi agen kebudayaan terpenting dan menyingkirkan atau setidaknya menggantikan agen-agen lain, seperti keluarga, sekolah, lembaga-lembaga agama, dan lain-lain.

Ketiga, media sebagai sebuah institusi sosial memiliki peraturan dan norma-norma sendiri yang menghubungkan dirinya dengan institusi lainnya atau dengan masyarakat. Sementara pada pihak lain,

¹¹ Satu hal yang menarik adalah bahwa justru studi-studi antropologi tentang *cyber media* dan internet cukup berkembang di Amerika Serikat. Misalnya Cristine Hine menulis buku *Virtual Ethnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000. Menurut Hine, kajian antropologi harus mulai memasuki dunia *on-line* atau virtual yang kini sudah menjadi kenyataan sosial dan kebudayaan manusia. Meskipun akan menghadapi sejumlah masalah pada tingkat metodologi, Hine optimis bahwa virtual etnografi akan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi internet dengan berbagai implikasinya dalam hubungan sosial. Dengan kata lain studi etno-media, terutama media *off-line* (media tradisional, pers, TV dan radio) nampak ketinggalan dan kurang mendapat perhatian para ahli media ataupun antropolog.

²¹ Argumen ini disusun berdasarkan buku Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989.

media juga diatur oleh institusi-institusi lainnya. Etika media *dapat* secara otonom didefinisikan sendiri oleh media, tetapi juga merupakan hasil dari interaksi dengan pihak di luar media. Media pada suatu ketika menjadi rezim politik dan kebudayaan, dan pada saat yang lain dia lebih menjadi alat rezim politik yang otoriter.

Keempat, media massa merupakan sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Kelima, media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan masyarakat, termasuk aspirasi dan ekspresi masyarakat. Posisi inilah yang membuat media menjadi ajang perebutan kelompok sosial.

Keenam, sebagai suatu organisasi yang kompleks, dengan pembagian kerja dan jenis kualifikasi profesional yang beragam, karena itu media massa menuntut sebuah manajemen yang profesional pula dan sumber daya manusia yang punya kualifikasi keterampilan tertentu. Dibandingkan dengan organisasi birokrasi pemerintah seperti Pemda misalnya, organisasi media massa, tentu saja lebih rasional dalam deferensiasi dan fungsi serta dalam hal kapabilitas dan keterampilan tenaga kerja.

Ketujuh, media sekarang ini menjadi industri penting, yang berubah dan berkembang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, menghidupkan industri lain (melalui promosi). Untuk menekankan pentingnya bagian yang terakhir ini, dapat dikemukakan di sini bahwa dalam logika umum industri dan bisnis produk massal, tanpa dukungan iklan media massa, barang-barang atau jasa-jasa yang mereka produksi tidak diketahui masyarakat dan tidak laku dijual.

Dengan argumen-argumen inilah, studi etno-media menjadi penting, baik untuk mengkaji fenomena media massa yang menjadi kekuatan pengendali alam pikiran publik selain mempunyai dampak sosial budaya dan ekonomi politik yang sangat kuat dalam kehidupan masyarakat dalam perspektif antropologi. Selain itu, studi etno media menawarkan wilayah kajian dan perspektif "baru" bagi ilmu komunikasi maupun antropologi, selain juga untuk membangun sebuah metode antropologi untuk mendekati realitas problematik media massa.

Pembedaan-pembedaan

Untuk memahami secara awal apa itu studi etno-media, di sini dikemukakan sejumlah argumen "negasi", yakni: *pertama*, etno-media adalah bukan etno-komunikasi (*ethnographic communication*), seperti yang dikembangkan oleh Dell Hymes dan John Gumperz (1964). Ihwal etno-komunikasi, Jerry L. Burk (1972:320) menyatakan:

Ethnographic communication is the description and analysis of the processes by which structure is transmitted by socio-ethnic groups through interpersonal, symbolic activity. Ethnographic communication may be clarified by recognizing that differences exist between socio-ethnic groups' world views and that communication patterns function in shaping and maintaining these differences. The unique characteristics of socio-ethnic groups are noticeable in the patterns of communication and patterns of behavior.

Etno-komunikasi pertama-tama dikembangkan sebagai studi bahasa dalam antropologi yang kemudian disebut sebagai *ethnography of speaking* dan akhirnya disebut sebagai *ethnography of communication* (Elizabeth Keating, 2000: 285). Oleh karena itu etno-komunikasi lebih dilihat sebagai studi etnografi tentang komunikasi lisan serta perilaku manusia ketika berkomunikasi. Dalam kajian ini media massa sama sekali tidak disentuh, kecuali sebagai bahan kajian dan bukan objek atau subyek kajian. Misalnya, kajian tentang percakapan lisan di suatu siaran radio atau televisi. Di sini percakapan hanya dilihat sebagai fenomena bahasa atau perilaku (budaya) berkomunikasi, bukan sebagai suatu bagian dari fenomena media sebagai suatu institusi budaya.³¹

Dengan kata lain, etno-media mengkaji realitas komunikasi atau informasi di media massa, dan bukan sebagai sesuatu yang terpisah

³¹ Salah satu contoh kajian etno-komunikasi yang saya miliki adalah karya Elizabeth A. Suter, "Focus Groups in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation" *The Qualitative Report*, Volume 5, Numbers 1 & 2, May, 2000, (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>).

dengan *performance*, politik media, ideologi, dan kultur media massa secara keseluruhan.

Kedua, studi etno media juga bukan "Anthro-Journalism" yang diperkenalkan oleh Merry Bruns (*internet download, mbruns@nasw.org*, tanpa tahun yang jelas) direktur *The Center for Anthropology and Science Communications* (CASC), Washington D.C.. Menurut Bruns, "Anthro-Journalism" adalah suatu istilah yang pertama kali muncul tahun 1980-an yang menggambarkan penggabungan keahlian antropologi dan keterampilan jurnalistik dengan menampilkan yang terbaik dari kedua disiplin. Jurnalis perlu memahami 5W+1H dan antropolog dalam posisi menyediakan jawaban untuk pertanyaan dalam 5W+1 H. Pada tahun 1987, Susan Allen dari Kansas State University menulis bahwa jurnalis bisa memperoleh perspektif penting dengan mengadaptasi keterampilan-keterampilan antropolog. Antropolog budaya menggunakan perspektif menyeluruh dalam mengkaji perilaku manusia. Seorang wartawan meliput kejadian mungkin tanpa kedalaman mengingat keterbatasan waktu dan karakteristik laporan jurnalistik. Menurut Bruns, "*Combining journalistic news sense with an anthropological perspective produces writings that gathers more than just "the facts", and provides readers with much more meaning behind the information.*"

Atau di sini juga dapat dibaca pendapat Randolph Fillmore (*internet download, email: rfillmore@nasw.org* pendiri *The Center for Anthropology and Journalism*, 1987), tentang Anthro-Journalism :

The concept of Anthro-Journalism sees journalists and cultural anthropologists as workers in the same vinyard who share similar tools but have somewhat different goals. Anthro-Journalism suggests that those goals should intersect soon in the 21st Century.

Anthropologists seek to inform their professional colleagues while journalists inform the public. The spirit of Anthro-Journalism seeks an anthropology that is more public-spirited and more willing to share anthropological insights with a wider range of people. The spirit of Anthro-Journalism also seeks journalists and editors who, in order to develop deeper

understandings, are willing and able to investigate and report on human events and issues in a comparative, holistic, and culturally non-biased manner.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa antro-jurnalisme adalah suatu konsep praktis maupun teoritik untuk tata kerja jurnalisme untuk memproses suatu berita (*news*) menjadi lebih dalam dan komprehensif dan bermakna bagi kehidupan masyarakat. Antro-jurnalisme menawarkan metode dan cara menggali bahan berita dengan investigasi tentang peristiwa-peristiwa yang menyangkut manusia dengan pendekatan komparatif-holistik, dan tidak bias kultural.

Studi etno-media dengan demikian berbeda dari antro-jurnalisme, oleh karena etno-media tidak mengkaji apa yang dilakukan wartawan yang mirip dengan pekerjaan antropolog atau apa yang dilakukan oleh antropolog untuk jurnalisme, tetapi lebih menelusuri karya jurnalisme wartawan di media massa sebagai objek kajian.

Ketiga, etno-media juga bukan studi tentang media kelompok minoritas (media etnis) yang banyak berkembang di Amerika Serikat (Lolita Rhodes, 1997). Media minoritas dimaksud adalah media massa yang dikelola dan diterbitkan oleh dan untuk memperjuangkan artikulasi etnis tertentu untuk menjalin komunikasi di antara mereka maupun dengan pihak di luar mereka. Media minoritas meskipun pada awalnya diterbitkan untuk kepentingan aktualisasi dan ekspresi sosial budaya suatu etnis tertentu, bukan berarti bahwa dia tidak dikelola secara profesional. Sejumlah media minoritas bahkan cukup berkembang bagus baik dalam oplah maupun teknis profesional pengelolaannya.

Studi media etnis seperti ini lebih merupakan studi komunikasi atau sosiologi komunikasi biasa, baik untuk mengetahui isinya (*media content*), khalayak sarannya (*media audience*) ataupun cara-cara pengelolaannya. Oleh karena itu, karya-karya studi media etnis antara lain: bagaimana keragaman isi informasi media, karakter atau perilaku khalayaknya, serta tingkat profesionalitas teknik dan manajemen media etnik.

Dalam studi etno-media dimungkinkan untuk mengambil media etnis untuk suatu kajian. Problem atau isu-isu topikal tentang media etnis dapat dijadikan fokus tema kajian. Akan tetapi dalam studi etno-media ini kajian tentang isu-isu topikal tersebut hanya sebagai

salah satu cara untuk melihat sosok kultural media etnis tersebut secara keseluruhan.

Etno-media juga bukan kajian tentang keberadaan kelompok minoritas sebagai wartawan atau pengelola media. Untuk yang terakhir ini, studi tentang keberadaan kelompok minoritas di dalam manajemen media, biasanya berusaha melihat bagaimana posisi mereka dalam struktur organisasi, bagaimana *bargaining position* mereka dalam menentukan kebijakan media, terutama berkait dengan soal-soal sensitif diskriminasi rasial.

Begitu juga etno-media bukan studi tentang ekspresi etnis minoritas dan mayoritas di media massa, seperti yang dilakukan oleh Bernard Berelson dan Patricia Salter seperti dikutip Charles R. Wright (1985), meskipun etno-media boleh melakukan topik dan spirit yang yang sama. Kedua peneliti ini melihat perlakuan diskriminatif dan stigmatis terhadap kalangan minoritas melalui media massa. Dengan analisis isi terhadap cerita fiksi yang dimuat suatu majalah selama akhir tahun 1930-an dan awal tahun 1940-an ditemukan bahwa lakon utamanya adalah orang-orang Amerika berkulit putih dan beragama Protestan tanpa leluhur asing; kurang dari satu dari sepuluh pelakon adalah minoritas dan orang-orang asing dari Anglo-Saxon dan Skandinavia; dan sekitar satu dari sepuluh adalah orang Yunani, orang-orang berkulit hitam, orang-orang Timur, dan kelompok minoritas lainnya serta orang-orang asing. Pelakon minoritas dan asing ini digambarkan secara *stereotype*, seperti dalam kasus gangster Italia. Begitu juga, mereka (kelompok minoritas) lebih cenderung terlihat dalam peran-peran orang bawahan, seperti pembantu rumah tangga, misalnya dan umumnya tidak disamakan dengan orang-orang Amerika mayoritas dalam interaksi sosialnya.

Kedua peneliti ini menyimpulkan, meskipun kelompok-kelompok minoritas ini tidak dipandang rendah secara terang-terangan di dalam cerita, bentuk halus dari diskriminasi muncul melalui penggambaran tentang perbedaan kelas kewarganegaraan untuk berbagai kelas masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Bernard Berelson dan Patricia Salter lebih merupakan kajian sosiologi media, di mana kajian media terutama ditujukan untuk melihat realitas sosial dalam masyarakat. Sementara studi etno-media lebih melihat kajian media sebagai cara

untuk melihat kultur media, kultur dominan yang ada di balik (pengelolaan) media.

Keempat, etno-media juga bukan konsepsi media rakyat seperti yang pernah dibangun oleh Manfred Oepen (1988), yang meliputi media komunikasi tradisional (seperti wayang, teater rakyat, ludruk, kethoprak, dan lain-lain), jurnalisme kampung, *civic journalism*⁴⁾, dan sebagainya. Studi dan pengembangan tentang media rakyat ini biasanya, pada satu sisi dilihat dalam kerangka komunikasi pembangunan, di mana berbagai media tradisional yang selama ini dalam kehidupan masyarakat dilihat sebagai salah satu medium untuk pembangunan dan modernisasi masyarakat. Sementara pada sisi yang lain media rakyat, terutama oleh kelompok *Non Governmental Organization* (LSM) sebagai media melalui mana rakyat disadarkan dan diberdayakan untuk mengkritisi segala macam yang berbau pembangunan.

Dengan perkataan lain, etno-media selalu mengambil obyek atau subyek kajiannya adalah media massa, dan tidak memasukkan media tradisional dan media, seperti selebaran, panflet, poster, kaset, spanduk, *billboard*, dan sejenisnya.⁵⁾

Kelima, etno-media bukanlah sebuah studi tentang *media culture*, studi tentang budaya massa [*mass culture*] atau budaya populer (*popular culture*) seperti yang banyak dilakukan para ahli sosiologi (Rosenberg dan White 1957; Bauman, 1979, Stevenson, 1995). Pada studi ini, media massa lebih dilihat sebagai wahana penting dalam memproduksi dan mereproduksi budaya massa atau budaya pop. Oleh karena itu, sulit dipisahkan antara fenomena budaya massa dengan fenomena media massa. Seperti dikatakan Bauman: "*the media of mass communication are the parent of mass culture; mass culture is the child of the mass communication media.*"

⁴⁾ *Civic journalism* atau *public journalism* adalah sebuah 'jurnalisme baru' yang mencoba melihat peran warga dalam pengelolaan pers, baik dalam *news gathering* maupun dalam menentukan topik-topik berita yang sesuai dengan kebutuhan publik. Lihat Mike Hoyt, "Are You Now, or Will You Ever Be, a Civic Journalist?", dalam *Columbia Journalism Review*, September-Oktober, 1995.

⁵⁾ Penjelasan yang menarik tentang media massa dan komunikasi massa, lihat Denis McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communications*, Collier-MacMillan Limited, London, 1969.

Studi budaya massa ini banyak dilakukan oleh para ahli sosiologi kritis atau kaum *culturalist* dalam melihat budaya dominan dan kapitalisme melalui media massa. Misalnya, Herbert Marcuse (1964), salah satu tokoh aliran *Frankfurt School*, melihat media massa dengan segenap unsur sistem produksi massifnya, terlibat dalam penjualan dan pemaksaan seluruh sistem nilai dan sosial kepada masyarakat yang merasa terhibur dan terbuai. Media masa menciptakan berbagai kebutuhan hidup yang semu dan bergaya hidup dalam mana melahirkan bentuk asimilasi sosial berbagai kelompok sosial dalam masyarakat menuju masyarakat yang dikatakan sebagai *one dimensional man*. Masyarakat satu dimensi ini tidak lebih hanyalah suatu komunitas konsumen yang mereproduksi eksistensi kapitalisme melalui berbagai produk material dan kebudayaan yang dijualnya.

Seorang *culturalist*, Stuart Hall seperti dikutip McQuail (1989) melihat bahwa media massa digunakan secara sistematis untuk tujuan mengabsahkan eksistensi kapitalisme. Metode pengabsahan ini dengan cara: "penyembunyian dan pengalihan," "fragmentasi", "pembebanan kesatuan atau pertalian imajinasi." Hal yang pertama adalah kegagalan mengakui atau melaporkan fakta eksploitasi dan konflik kelas. Hal yang kedua mengacu pada kecenderungan menyangkal atau mengabaikan kepentingan publik, kelas pekerja dan menekan pluralitas. Hal ketiga mengacu pada konsensus tentang itikad baik dan akal sehat yang diterima sebagai "kebenaran" bagi semua golongan.

Studi etno-media tentu saja dapat mengambil tema-tema kajian budaya massa atau populer seperti yang dilakukan oleh kaum kritis maupun kulturalis, tetapi bukan terutama untuk mengkritik atau "menghantam" kapitalisme sebagai suatu sistem sosial, tetapi untuk melihat bagaimana kultur suatu media yang menjadi obyek kajian.

Posisi Etno-Media

Sampai disini kemudian muncul pertanyaan, di manakah sebenarnya posisi etno-media dalam kajian komunikasi maupun antropologi?

Ada beberapa argumen yang hendak dikemukakan sebagai upaya identifikasi awal tentang kajian etno-media dalam studi antropologi maupun komunikasi. *Pertama*, etno-media adalah sebuah

kajian yang menjadikan media massa sebagai lokus dan subyek penelitiannya serta produk media, seperti teks dalam pers (media cetak) dan audio serta visual/gambar (dalam televisi) sebagai obyek kajian. Teks-teks berita dalam pers, merupakan ekspresi kultural masyarakat melalui kerja profesionalisme wartawan. Apa yang terjadi dan berlangsung setiap hari dalam kehidupan masyarakat, dengan mekanisme jurnalisme yang standar, kemudian menjadi berita pers. Meskipun ekspresi kultural masyarakat melalui berita ini bercampur baur dengan ideologi, kepentingan dan problematik profesionalitas wartawan secara individual ataupun kelompok, dalam studi etno-media, teks-teks tersebut mestinya harus diterima sebagai sebuah representasi kultur media secara institusional di satu pihak dan refleksi kultur masyarakat yang tidak lagi dapat dipertanyakan tingkat representasi faktanya atau berbagai bias yang terkandung di dalamnya pada pihak yang lain.

Kedua, studi etno-media didasarkan pada argumen bahwa media massa adalah sebuah kekuatan besar yang dapat membentuk alam pikiran dan kultur masyarakat. Seperti dikemukakan pada awal tulisan ini bahwa media menjadi sumber dominan untuk memperoleh citra realitas sosial serta interpretasinya dan penilaiannya. Bahkan, media cenderung membentuk pencitraan dan penilaiannya sendiri yang secara tidak sadar mendapat persetujuan massa atau khalayak media. Dalam konteks inilah, studi etno-media tentang suatu realitas media dapat sekaligus melihat bagaimana *trend* dinamika alam pikiran masyarakat tentang suatu kejadian atau persoalan.

Ketiga, studi etno-media didasarkan pada satu argumen prinsipil bahwa media massa adalah arena terbuka, panggung atau *public sphere* (istilah Habermas, 1989) bagi ekspresi dan artikulasi kultural dari berbagai etnis yang ada dalam masyarakat. Media adalah cermin dari masyarakat tempat dia berada. Oleh karena itu, apabila di suatu negeri, misalnya Indonesia, ada banyak etnik yang tumbuh dan saling berinteraksi, maka semestinya media massa mencerminkan bagaimana realitas ekspresi dan artikulasi serta perilaku hubungan antar etnis tersebut.

Dalam konteks inilah studi etno-media dapat menjelaskan apakah fenomena media massa di Indonesia (atau di negeri manapun) cenderung mencerminkan dominasi budaya tertentu dan marginalisasi

budaya-budaya yang lain atau mencerminkan fakta multi-kultural masyarakat. Begitu juga, studi etno-media juga dapat melihat apakah pola penyelenggaraan media selama ini lebih bersifat etnosentrisme kelompok yang menguasai kapital dan politik (bahasa dan budaya) atau bersifat empatik dan pluralistik.

Berdasarkan argumen-argumen di atas sesungguhnya amat terbuka luas untuk mengembangkan studi etno-media ke dalam topik-topik kajian yang lebih spesifik dan tematik. Berbagai macam program siaran TV dapat dijadikan obyek kajian etno-media untuk melihat kultur (siaran) suatu stasiun TV yang mencerminkan kultural institusional media televisi maupun kultur masyarakat. Berbagai item berita dari berbagai surat kabar atau majalah dapat dijadikan objek kajian etno-media untuk melihat kultur lembaga-lembaga penerbitan pers maupun kultur masyarakat tersebut.

Sebuah studi yang pernah dilakukan dan menjadi inspirasi tulisan ini adalah apa yang dilakukan oleh Shinji Yamashita (1996), tentang upacara pemakaman di Tana Toraja. Kajian Yamashita ini memang lebih menitik-beratkan pada kajian lapangan, *field research*, di Tana Toraja. Akan tetapi, ada bagian lain dari penelitiannya yang melihat bagaimana peran media massa, dalam hal ini TV Jepang, mengkomodifikasi ekspresi budaya lokal ini menjadi barang dagangan yang dijual sebagai program acara televisi. Seperti diungkapkan oleh Yamashita:

...televisi adalah alat untuk memperoleh uang dan publisitas untuk pariwisata Toraja, di samping sebagai alat pendokumentasian peristiwa pemakaman besar. Bagi perusahaan TV Jepang, pemakaman Toraja yang eksotis adalah sarana untuk menyampaikan 'drama kehidupan dan kematian manusia' kepada pemirsa Jepang. Sekembalinya ke Tokyo, produser TV itu melakukan penyuntingan akhir film dengan tekanan pada aspek spektakuler pemakaman tersebut dan "anak kerbau" (sebenarnya seorang laki-laki setengah baya).

Seperti pariwisata, televisi adalah medium yang ampuh lewat mana image tentang 'budaya etnik' itu direproduksi, seringkali didasarkan pada ideologi, seperti 'tradisi suci', yang tidak

dirusak oleh budaya modern, 'tradisi budaya asli,' budaya daerah yang hilang di kalangan masyarakat modern. Untuk mereproduksi anggapan itu, produser TV mempergelarkan, bahkan memanipulasi "keaslian" itu, seperti kasus manipulation affair di tahun 1993 yang melibatkan program dokumenter NHK, jaringan televisi pemerintah Jepang. 'Pesta kematian Toraja', dalam analisis terakhir juga turut menyumbangkan reproduksi semacam anggapan tentang budaya etnik.

Etno-media wilayah kajiannya tidak sama dengan *field research* seperti yang dilakukan Yamashita, tetapi lebih kepada studi tentang produk mediana. Dengan kata lain, apa yang dilakukan oleh Yamashita tidak dapat dikatakan sebagai riset yang sudah memasuki sebagai studi etno-media.

Problema Metodologis dan Bahan

Kritik yang langsung akan diajukan terhadap gagasan sekitar studi etno-media ini, terutama oleh para antropolog, barangkali adalah bagaimana soal metode yang digunakan dan bahan yang dipakai untuk kajian. Selama ini dalam tradisi antropologi, penelitian etnografi dilakukan dengan mengamati dan hidup bersama masyarakat atau komunitas manusia.⁶¹ Dengan kata lain, bahwa antropologi selalu menjadikan manusia dan juga bahan yang mereka hasilkan sebagai kajian. Oleh karena itu, studi antropolog atau etnografer dituntut untuk bertatap muka secara fisik (*face to face communication*) serta berinteraksi dengan komunitas yang diamati.⁷¹ Dalam konteks inilah

⁷¹ Hal yang sama juga dikeluhkan Hine (2000) pada *virtual ethnography*. Menurut dia persoalannya sekarang adalah bahwa ada suatu dilema atau problematik metodologis dalam melihat dunia *on-line* ini di kalangan para antropolog. Hal ini terutama disebabkan oleh karena tradisi keilmuan di kalangan para antropolog sendiri. Seperti selama ini penelitian etnografi selalu mensyaratkan atau memastikan bahwa etnografer bertemu secara *face to face*, baik dalam wawancara mendalam, dalam pengamatan terlibat dan *life history*. Oleh

⁶¹ Sebagai salah satu contoh dapat dilihat buku James P. Spradley, *Metode Etnografi*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1997 Atau Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland dan Lyn Lofland (editors), *Handbook of Etnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000.

sosok informan, posisi atau perannya, jenisnya, karakteristiknya, dan lain-lain menjadi syarat penting diketahui etnografer yang ingin mendapatkan data lapangan. Begitu juga, teknik wawancara menjadi penting untuk mendapatkan data verbal yang otentik di lapangan.

Istilah data otentik dalam penelitian antropologi adalah data yang didapatkan dari lapangan langsung melalui wawancara dengan responden atau hasil observasi partisipan, yakni hidup dan terlibat langsung dalam aktivitas informan yang diamati. Sementara itu, dalam studi etno-media ini, etnografer tidak turun ke lapangan dan berinteraksi dengan komunitas (pengelola) media, seperti wartawan, artis, sutradara, pemilik media, dan lain-lain.⁸⁾ Meskipun dalam etno-media bahan data dari lapangan tetap berguna, satu-satunya sumber utama bahan kajian dalam studi etno-media adalah teks (baik berupa tulisan,⁹⁾ gambar ataupun suara) yang merupakan hasil dari produksi media.

karena itu, syarat kedua adalah bahwa etnografer harus terjun langsung ke lapangan dan tinggal untuk waktu yang cukup lama dengan masyarakat yang menjadi informan dan komunitas penelitiannya. Semua aktivitas ini dilakukan untuk mendapatkan fakta atau data yang otentik, asli, orisinal.

Sementara pada dunia *on-line* di internet, etnografer menghadapi problematik *face to face communication*, problematik kunjungan dan tinggal lapangan serta hidup bersama komunitas. Pada dunia *on-line* orang hanya akan mendapatkan data yang diperlakukan sebagai teks atau artefak budaya dan bukan data otentik, asli seperti yang selama ini ditemukan etnografer di lapangan. Komunikasi hanya dimungkinkan dengan e-mail. Identitas informan dapat dipertanyakan keasliannya dan karena itu juga kemungkinan pandangan dan respon atas pertanyaan etnografer

⁸⁾ Apabila studi antropologi dilakukan terhadap komunitas pengelola media, seperti wartawan, pemilik media, produser, sutradara, artis dan lain-lain, maka studi ini tidak dapat disebut sebagai studi etno-media, meskipun juga memanfaatkan produk media (teks) sebagai bahan sekunder penelitian. Studi ini hanya studi antropologi biasa dengan obyek kajian komunitas pengelola media. Atau dapat dikategorikan sebagai Antro-Jurnalisme, seperti yang disebutkan bagian sebelumnya, terutama apabila komunitas pengelola media itu adalah para wartawan atau jurnalis.

⁹⁾ Secara tradisional, para etnografer lebih menghargai atau mengutamakan *oral communication* dan menganggap sebagai sumber primer, sementara teks (*texts*) dianggap sebagai bahan sekunder. Sementara kaum postmodernis melihat justru teks sebagai sesuatu yang lebih penting sebagai manifestasi bahasa daripada komunikasi oral. Hal ini diyakini Derrida, salah seorang tokoh besar postmodernis, dengan bukti bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan kesusasteraan justru semakin berkembang karena adanya teks (tulisan). Lihat Robert Layton, *An Introduction to Theory in Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, hal. 184-215.

Teks dalam studi etno-media, mengikuti argumen Christine Hine (2000) dilihat dalam dua hal, yakni sebagai (1) *fenomena kultural* masyarakat dan (2) sebagai *artefak kebudayaan*. Sebagai fenomena kultural, teks adalah representasi dari kenyataan-kenyataan sosial dalam masyarakat dan teks sebagai artefak kebudayaan adalah bukti-bukti budaya yang dapat menjadi bahan kajian antropologi. Dengan kata lain, teks pada satu sisi adalah fakta budaya (*cultural fact*) dan pada sisi lain data ("otentik") untuk studi antropologi ataupun studi kebudayaan pada umumnya.

Catatan Penutup

Studi etno-media yang digagas dalam tulisan ini pertama-tama harus dilihat sebagai wacana intelektual yang menantang, baik mereka yang ahli di bidang ilmu komunikasi maupun ahli antropologi atau ilmu-ilmu sosial pada umumnya. Langkanya konsep-konsep di bidang studi etno-media ini, kalau tidak mau dikatakan belum ada, maka memaksa kita untuk meminjam sejumlah konsep yang sudah ada, baik di bidang ilmu komunikasi maupun antropologi, terutama studi yang memakai perspektif postmodern maupun mengambil wilayah *virtual interaction*.

Perspektif yang digunakan untuk studi etno-media amat terbuka luas dari yang liberal-modern, struktural kritis sampai post modern. Studi etno-media tentu saja akan semakin berkembang luas justru ketika dia dilihat dalam perspektif yang beragam. Melalui tulisan ini saya mengajak mereka yang tertarik pada studi media massa untuk mulai menoleh ke studi etno-media, meskipun tulisan ini tidak banyak memberikan arah yang mudah dan baik untuk mencapainya.***

Daftar Pustaka

- Atkinson, Paul, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland dan Lyn Lofland (editors), (2000), *Handbook of Ethnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Bauman, Zygmunt, 1979, 'A Note on Mass Culture: On Infrastructure,' dalam Denis McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlesex, England.

- Bruns, Merry, 'What is Anthro-Journalism?' (*internet download*, mbruns@nasw.org, tanpa tahun yang jelas) direktur The Center for Anthropology and Science Communications (CASC), Washington D.C.
- Burk, Jerry L., (1972), 'Ethnographic Communication: Mandate for a Social Ethic,' dalam Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing Company, Inc., Belmont, California.
- Fillmore, Randolph, (1987), 'Anthro-Journalism,' *internet download* email: rfillmore@nasw.org, tanpa tahun, (Founder-The Center for Anthropology and Journalism).
- Gumperz, J.J. dan D. Hymes, (eds.), (1964), 'The Ethnography of Communication,' Special Issue of *American Anthropologist*, 66 (6):Part II.
- Habermas, Jurgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Polity Press.
- Hall, Stuart, (1977), 'Culture, the Media, and the Ideological Effect,' dalam James Curran, Michael Gurevitch dan Janet Woollacott (penyunting), *Mass Communication and Society*, hal. 315-348, Edward Arnold, London;
- Hine, Cristine (2000), *Virtual Ethnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Hoyt, Mike, (1995), 'Are You Now, or Will You Ever Be, a Civic Journalist?,' *Columbia Journalism Review*, September-Oktober;
- Keating, Elizabeth, (2000), 'The Ethnography of Communication,' dalam Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland dan Lyn Lofland (editors), *Handbook of Ethnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Layton, Robert, (1997), *An Introduction to Theory in Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Manfred, Oepen, (1988), *Media Rakyat, Pengembangan Komunikasi untuk Masyarakat*, P3M, Jakarta.

- Marcuse, Herbert (1964), *One Dimensional Man*, Routledge and Kegan Paul, London;
- McQuail, Denis (1969), *Towards a Sociology of Mass Communications*, Collier-MacMillan Limited, London.
- McQuail, Denis (1989), *Teori Komunikasi Massa*, Suatu Pengantar, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Rhodes, Lolita, (1997), 'Media Golongan Minoritas,' dalam *Pers Tak Terbelenggu*, Penerbit USIS, Jakarta.
- Rosenberg, B. dan White, D.M. (ed.) (1957), *Mass Culture*, New York, Free Press.
- Spradley, James P. (1997), *Metode Etnografi*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Stevenson, Nick (1995), *Understanding Media Cultures*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Suter, Elizabeth A. (2000), 'Focus Groups in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation,' *The Qualitative Report*, Vol. 5, No.1 & 2, May, (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>).
- Wright, Charles R. (1985), *Sosiologi Komunikasi Massa*, Remaja Karya, Bandung.
- Yamashita, Shinji, (1996), 'Manipulasi Tradisi Etnik: Upacara Pemakaman, Pariwisata dan Televisi, Kisah dari Tana Toraja,' dalam Stepanus Juweng dkk, *Kisah Dari Kampung Halaman*, Dian Interfidei dan Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

*) Terima kasih kepada Mas Drs. I Gusti Ngurah Putra, MA di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM yang memberi saran agar tulisan ini diterbitkan dan kepada Mas Drs. Setiadi, M.Si. di Jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Budaya, UGM yang memberi inspirasi dan sejumlah literatur.