

Politik Identitas Papua dalam Iklan Telkomsel

Rino Andreas

Kajian Budaya dan Media
Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
Jl. Teknika Utara, Sleman, Yogyakarta
rinoandreas@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK: Papua merupakan salah satu kelompok sosial yang termarginalkan di Indonesia. Rasisme yang dialami oleh etnis Papua, memunculkan perjuangan secara sosial, ekonomi, dan politik. Identitas politik merupakan bentuk perlawanan kelompok minoritas untuk mendapatkan pengakuan atas keberagaman ras, suku dan agama. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana politik identitas Papua dalam iklan Telkomsel Broadband 4G versi Pilot Riko Kadek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika dalam memaknai tanda-tanda dalam iklan. Hasilnya, politik identitas Papua dalam iklan Telkomsel bersifat ambivalen, di satu sisi politik identitas digunakan sebagai instrumen perlawanan atas dominasi, tetapi juga menegaskan dan mengafirmasi stereotip etnis Papua yang dianggap *uncivilised*, maskulin, terbelakang. Media, tidak memberikan ruang bagi etnis Papua untuk merepresentasikan dirinya sendiri, dan hanya diposisikan sebagai objek yang pasif dalam mengidentifikasi diri sebagai “yang lain”.

Kata kunci: politik identitas, Papua, ambivalensi

ABSTRACT: Papua is one of the marginalized social groups in Indonesia. Racism has led them into social, economic, and political struggles. Political identity is the resistance of minority groups to gain recognition of racial, ethnic, and religious diversity. This study aimed to look at how the identity politics of Papua in the advertisements of Telkomsel Broadband 4G Pilot Riko Kadek. This study used a qualitative approach with a semiotic method to interpreting the signs in advertising. As a result, identity politics Papuans in Telkomsel's advertising was ambivalent, it has been used as an instrument of resistance to domination, but has also confirmed and affirmed Papuan stereotypes that they were uncivilized and masculine. There was no chance for Papuans to represent themselves, they has been positioned as a passive object in identifying themselves as “the other”.

Keywords: political identity, Papua, ambivalence

PENDAHULUAN

Papua, yang sebelumnya bernama Irian Barat, merupakan salah satu wilayah Indonesia yang memiliki sejarah yang panjang. Sebelumnya, pengintegrasian antara Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dengan wilayah Irian Barat diawali dengan konflik Indonesia melawan Belanda yang kala itu masih mengakuisisi Irian (Papua). Dalam perjuangan guna mencapai kesepakatan antara kedua pihak, proses perundingan dilakukan melalui

KMB (Konferensi Meja Bundar) pada tahun 1949, lalu perjanjian New York yang dilaksanakan tahun 1962. Hal itu menjadi jalan terbuka penyatuan Irian Barat dengan Indonesia. Pada akhirnya, Papua saat ini telah terintegrasi dengan Indonesia sejak putusan hasil Pepera tahun 1969 (Korwa, 2013). Proses pengintegrasian itu kemudian mengarah ke dalam pertentangan dan pandangan yang berbeda antara Indonesia dan etnis Papua itu sendiri, yang cenderung mendukung Hak Menentukan Nasib

Sendiri (HMNS), untuk bisa keluar dari wilayah NKRI. Hingga sekarang tuntutan Papua merdeka masih bergejolak di beberapa wilayah di Indonesia.

Dalam konteks pengintegrasian itu, etnis Papua menjadi kelompok yang termarginalkan secara sosial, ekonomi, maupun politik. Tidak jarang, dalam berbagai media muncul unsur-unsur rasialisme. Etnis Papua yang secara fisik dan warna kulit berbeda seringkali mendapatkan perlakuan diskriminatif, bahkan mengalami represi fisik. Representasi atas kelompok marginal Papua membentuk stereotipe rasis dengan kelompok sosial yang lain. Identitas yang direpresentasikan media merupakan budaya atau etnis minoritas yang mengalami marginalisasi, maka dari perspektif yang dipakai untuk menggambarkan identitas Papua penting menjadi bahan refleksi diri dalam kajian budaya dan media.

Indonesia, yang memiliki semboyan “Bhinneka Tunggal Ika” atau “*Unity in Diversity*” terdiri dari berbagai identitas, ras, kelas, dan agama yang beragam termasuk salah satunya etnis Papua. Representasi media tentang identitas etnis Papua memang mejadi hal yang kompleks. Representasi dan identitas merupakan dua hal yang saling berkaitan, dalam artian bagaimana individu, kelompok, maupun gagasan ditampilkan melalui berbagai media, di antaranya poster, film, foto, buku, maupun iklan.

Politik identitas etnis Papua dapat ditemukan melalui media iklan, salah satunya adalah iklan Telkomsel Broadband 4G LTE. Iklan tersebut menggambarkan bentangan alam dan kondisi penduduk etnis Papua. Identitas Papua ditampilkan melalui iklan Tekomsel sebagai bagian dari politik multikulturalisme (keberagaman) untuk mendapatkan pengakuan dalam suatu masyarakat. Penegasan itu dilakukan melalui perjuangan politik identitas, di mana suatu kelompok minoritas yang mengalami ketidakadilan berusaha untuk melakukan perlawanan melalui proses representasi diri.

Iklan Telkomsel merupakan iklan yang ditayangkan tahun 2017 dengan durasi 60 detik. Iklan Telkomsel versi Pilot Riko Kadek menampilkan *setting* lokasi yang ada di Papua. Iklan ini menawarkan pelayanan jaringan internet yang menembus pelosok daerah, salah satunya digambarkan dengan aksesibilitas jaringan internet yang difasilitasi oleh teknologi Telkomsel 4G. Perusahaan Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Inonesia telah

diresmikan pada 26 Mei 1995 dengan kisaran jumlah pengguna 178 juta orang. Pelayanan Telkomsel mencakup wilayah yang tersebar dan terpencil, termasuk Papua. Telkomsel menetapkan berbagai strategi perusahaan digital yang bergerak dalam sektor bisnis, masyarakat, organisasi, dan budaya untuk melakukan ekspansi peluang dalam persaingan dunia digital. Cakupan jaringan yang luas menjadikan konsumen bertahan menggunakan produk dari Telkomsel (Susilowati, 2019). Produk unggulan Telkomsel adalah jaringan 4G yang kuat, sehingga memungkinkan penggunaanya mudah dalam melakukan proses *download*, *upload* ataupun *media streaming*, dibanding koneksi generasi sebelumnya 3G. Promosi iklan itu kemudian menampilkan identitas etnis Papua yang dalam sejarahnya mengalami dominasi dan ketidakadilan.

Membahas tentang identitas dari perspektif kajian budaya dan media berarti berbicara tentang bagaimana konsep ini dipahami dalam kerangka anti-esensialis. Identitas bukanlah entitas yang tetap tetapi merupakan wacana deskriptif diri yang berubah (*clair*) sesuai dengan kondisi budaya dan sosial (Barker, 2008). Identitas terbentuk selalu dalam wacana. Wacana itu sendiri menghasilkan subjek seperti label tubuh orang yang langsing, gemuk, cantik, dan sebagainya. Identitas bukan yang stabil, sehingga akan didiskualifikasi melalui praktik sosial dan berbagai peraturan sosial. Giddens menyebut identitas sebagai proyek besar, yang dimaksud dengan identitas adalah sesuatu yang kita buat bersama dengan apa yang kita harapkan di masa depan (Barker, 2008). Konstruksi identitas pribadi di ruang media dapat dikaitkan dengan identitas sebagai proyek mandiri.

Iklan adalah media massa yang paling memiliki pengaruh yang masif. Dalam iklan, setiap gambar memaksa adanya bentuk-bentuk konsensus. Konsensus memposisikan audiens untuk menjelaskan pesan media, dengan mengikuti kode yang telah dibaca (Baudrillard, 1970). Fungsi persuasif iklan berasal dari karakteristik media itu sendiri, bukan isi pesan dan cara penyampaiannya. Dengan demikian, bukan tujuan yang riil dan yang tampak, melainkan tidak lagi mengacu pada realitas dan objek riil. Iklan merupakan bentuk simulasi yang mengarahkan audiens dari satu tanda ke tanda lain, yang memunculkan realitas semu (Haryatmoko, 2016).

Bisa dikatakan bahwa iklan bukanlah representasi atas realitas yang sesungguhnya. Iklan diproduksi untuk menarik minat target audiens. Lebih lanjut, Raymond Williams (sebagaimana dikutip Marhaeni, 2019) mengatakan bahwa iklan memiliki kemampuan magis untuk memikat konsumennya dengan menawarkan berbagai imajinasi yang akan masuk dalam realitas. Argumen ini, mengatakan bahwa iklan telah menghipnotis audiens melalui citra-citra yang menampilkan realitas baru ke dalam dunia televisi yang interaktif dan imajiner. Realitas yang ditampilkan itu bukanlah realitas yang sesungguhnya melainkan realitas yang telah terdistorsi dan tidak jujur. Iklan menyajikan tampilan produk yang semakin ditinggalkan dan digantikan dengan permainan citra dan simbol. Permainan citra inilah yang kemudian memunculkan perdebatan mengenai hubungan citra dengan realita sosial. Di satu sisi, iklan dianggap hanya memunculkan permainan citra yang *self-referential* dan tidak memiliki kaitan apa pun dengan realitas sosial di mana iklan tersebut ditampilkan. Hubungan citra dan realitas dalam iklan bersifat simulasional. Sementara di sisi lain, iklan dianggap tetap memiliki referensi atas realitas sosial (Noviani, 2000). Hal itu yang kemudian memunculkan paradoks di mana identitas Papua berusaha untuk dimunculkan melalui iklan, di satu sisi citra-citra yang ditampilkan bukanlah menjadi realitas yang sesungguhnya.

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan identitas etnis Papua dilakukan oleh Larasati dalam jurnal "Representasi Identitas Etnis Papua dalam Film *Lost in Papua*" (2014) yang menjelaskan bahwa etnis Papua merupakan kelompok yang primitif yang menggunakan koteka dan tidak bisa dipisahkan dari alam sebagai tempat hidupnya karena memiliki relasi yang dekat dengan alam sebagai kelompok pedalaman yang belum terpapar teknologi. Lebih lanjut, dapat diamati melalui cara berburu dan memangkur sagu. Dalam ranah sosial, etnis Papua juga dianggap menyukai jalan kekerasan sebagai solusi. Namun, film dalam penelitian ini juga menggambarkan keramahan dan nilai positif namun sekaligus praktik kanibalisme. Dominasi juga terjadi antara etnis pendatang yang bertindak sebagai juru selamat dengan cara melakukan pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melihat bagaimana identitas Papua dalam iklan Telkomsel direpresentasikan melalui

citra audio maupun visual? Bagaimana identitas Papua dikonstruksikan? Apa kepentingan industri media dengan adanya politik identitas itu?

TINJAUAN PUSTAKA

Politik Identitas

Stuart Hall sebagaimana dikutip Rahayu (2003) menjelaskan politik identitas berkaitan dengan lokasi atau realitas sosial yang dikonstruksi dalam mendefinisikan subjek. Konsep pemikiran ini melihat bagaimana identitas individu dalam suatu kelompok diposisikan. Politik identitas terkait dengan marjinalisasi identitas dalam kelompok-kelompok sosial berdasarkan ras, etnis, gender, seksualitas, dan sebagainya. Individu kemudian rawan mengalami penindasan, kekerasan, diskriminasi, dan eksploitasi. Hal itu yang kemudian memunculkan gerakan-gerakan transformasi ulang, termasuk deskripsi keanggotaan kelompok yang mendapatkan stigma. Politik identitas menjadi sarana perlawanan karena narasi-narasi arus utama gagal menyuarakan kepentingan minoritas. Maka, politik identitas merupakan "*As politics is about the production of identities—politic produces the subject of its action.*" (Sarup, 1996).

Paradigma posmodernisme, melihat bahwa identitas individu dimediasi oleh tampilan dan citra media melalui, kosmetik, gaya, fashion (Kellner, 1998). Maka, iklan memiliki pesan dalam proses konstruksi identitas individu melalui citra dan image sekaligus memberikan *mutual recognition* atas identitas tersebut. Iklan yang ditampilkan dalam televisi menjadi referensi dalam proses pengelompokan, identifikasi, dan perbandingan sosial dalam proses konstruksi identitas yang memunculkan pandangan, tindakan dan nilai yang dianggap "diri" dan "yang lain" (Zamzamy, 2011). Maka dapat dikatakan bahwa politik identitas bukan hanya bagaimana kelompok itu berjuang melawan ketertindasan, namun dimaknai sebagai bentuk pemulihan stigma dan gerakan yang membedakan satu identitas dengan identitas yang beragam (Anspach, 1979).

Munculnya gerakan sosial ini bisa terkait dengan aksi identitas politik. Tindakan untuk melawan wacana dominan melalui politik identitas

melibatkan klaim identitas sebagai anggota kelompok tertindas atau terpinggirkan sebagai titik tolak politik dan dengan demikian identitas menjadi faktor utama dalam mobilisasi politik (Woodward, 1997: 24). Identitas politik adalah politik yang merupakan fokus utama penelitian dan masalah-masalah yang menyangkut adanya perbedaan berdasarkan pada asumsi fisik tubuh seperti masalah politik yang diangkat ke masalah gender, masalah etnis yang berbeda dalam karakter fisik dan fisiologis, agama, kepercayaan, dan bahasa (Abdillah, 2002).

Identitas sebagai Konstruksi

Paradigma konstruktivis melihat bagaimana suatu realitas sosial dikonstruksikan. Begitupun dengan fenomena sosial, identitas yang dipahami juga sebagai suatu realitas yang telah dikonstruksikan. Dengan demikian, peristiwa ataupun identitas merupakan produk budaya bukan merupakan hal yang alamiah. Konstruksi identitas melalui media yang dilihat setiap hari dan diulang terus menerus pada akhirnya dipandang dan dipercaya sebagai realitas yang sesungguhnya atau menjadi *stock of knowledge* bagi individu. Proses internalisasi budaya itu diyakini sebagai suatu kebenaran tanpa mempertanyakannya kembali.

Konstruksi tersebut kemudian memaksa individu melakukan fase pertama, yaitu kategorisasi sosial (*categorization*), individu mengenali dan mengelompokkan identitas-identitas berdasarkan etnis, ras, religi, kelas, pekerjaan, status sosial, dan sebagainya. Pengelompokan tersebut berimplikasi pada identifikasi individu tentang siapa dirinya dalam masyarakat. Individu pada fase ini mengidentifikasi dirinya menjadi bagian kelompok yang memunculkan pemikiran “kami vs mereka”. Fase kedua sebagai *social identity* yang memandang dirinya sebagai individu yang unik dan berbeda (*personal identity*). Fase ketiga, fase di mana individu mulai membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai bentuk evaluasi dan afirmasi diri (Rahayu, 2003). Lebih lanjut, individu memposisikan kelompoknya sebagai kelompok yang positif. Hal itu berimplikasi pada identifikasi diri bahwa dirinya juga merupakan individu yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan semiotika memfokuskan bagaimana teks media dimaknai dalam level denotasi dan konotasi, serta melihat makna tersembunyi yang tidak disadari dalam iklan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer naskah ini adalah iklan Telkomsel Broadband 4G yang mengkonstruksikan identitas Papua melalui visual, audio, dan narasi. Sementara, data sekunder adalah data yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber sejenis. Iklan Telkomsel akan dianalisis *scene* demi *scene* yang menampilkan visualisasi etnis Papua sebagai identitas kelompok yang termarjinalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Identitas Politik Papua

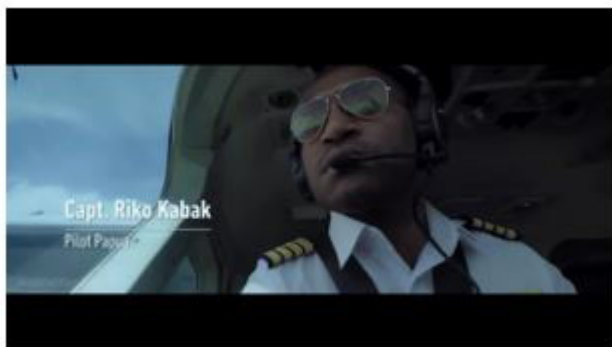


Gambar 1. Pesawat Terbang Melintasi Pegunungan Papua

Iklan Telkomsel diawali dengan penggambaran bentang alam Papua yang nampak alami dan eksotis. Hal itu ditunjukkan dari teknik pengambilan kamera dari jarak jauh yang menampilkan hutan yang masih hijau lebat, pegunungan yang tinggi, angin yang kencang, dan cuaca ekstrem sehingga untuk menuju wilayah terpencil Papua harus menggunakan pesawat terbang. Penggambaran perbukitan, kondisi langit yang ekstrem serta gumpalan awan yang menjulang tinggi, menandakan bahwa daerah Papua merupakan wilayah yang liar, pedalaman, dan berbahaya.

Alam yang masih liar, menjadi kontras jika dibandingkan dengan perkotaan di Indonesia

seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Malang, Makasar yang terdiri dari gedung-gedung beton pencakar langit. Papua memiliki ciri khas wilayah yang masih alami karena belum terjamah manusia, memiliki udara sejuk, serta flora-fauna langka yang masih terjaga. Sementara di perkotaan cenderung dekat dengan industrialisasi, kemacetan kendaraan, privatisasi ruang, polusi udara, suara, atau visual, energi listrik, dan sebagainya. Bentang alam yang “liar” menjadi penanda wilayah Papua di Indonesia. Selain itu, alam Papua juga menyimpan sumber daya alam yang melimpah berupa gunung emas, tembaga, perak, dan sebagainya. Hal itu yang kemudian membuka peluang PT Freeport Indonesia menambang, memproses, dan melakukan eksplorasi alam Papua. Kondisi alam tersebut menjadi identitas dan kebanggaan etnis Papua.



Gambar 2. Pilot Papua dalam Pesawat

Scene selanjutnya menunjukkan adegan pilot Riko Kabak dalam pesawatnya menuju wilayah pelosok Papua untuk mengirimkan bantuan obat maupun makanan. Iklan itu diisi oleh narator yang disampaikan oleh Pilot Riko sendiri:

“Angin kencang cuaca eskترم, pegunungan tinggi adalah hal yang harus saya hadapi. Ini saya mengerahkan kemampuan saya kepada Papua lewat udara.”

Akses yang sulit dengan medan yang berbahaya menunjukkan wilayah pelosok Papua belum memiliki infrastruktur yang memadai dan harus menggunakan jalur udara sebagai satu-satunya cara menuju pedalaman. Pilot Riko dinarasikan sebagai pilot Papua yang memiliki tugas dan tanggungjawab mengirimkan bantuan makanan, obat-obatan, dan mengantar dokter ketempat terpencil.

“Saya harus memastikan setiap bantuan sampai hingga ke pelosok karena itu saya harus selalu terhubung dengan rekan. Menerima info akurat kondisi di lapangan atau memberikan info secepatnya saat saya membutuhkan bantuan.”

Identitas etnis Papua dalam iklan Telkomsel Broadband 4G LTE dibagi menjadi dua. Pertama, identitas Papua yang dianggap *civilised*, melalui gambaran pilot Riko sebagai pilot yang berasal dari Papua. Iklan itu menggambarkan pilot Riko sebagai seorang yang mahir menerbangkan pesawat terbang. Pesawat terbang menjadi penanda moderintas, teknologi tinggi dan SDM (sumber daya manusia) yang maju. Pesawat terbang biasanya dibuat menggunakan bahan aluminium dan bahan bakar melalui proses teknologi tinggi, yang tidak dapat ditemui di wilayah yang masih alami, seperti di Papua. Penampilan pilot Riko juga berbeda dengan tampilan penduduk Papua di pelosok, dia menggunakan seragam khas profesi pilot lengkap dengan kacamatanya. Lebih lanjut, dengan tampilan gaya rambut yang dicukur dan tidak gimbal lagi. Hal itu menunjukkan perbedaan budaya yang cukup signifikan. Untuk jadi pilot juga mengharuskannya menempuh pendidikan yang tinggi, sedangkan penduduk Papua yang tinggal di tengah-tengah pegunungan dan hutan tidak pernah merasakan pendidikan dan keluar dari tanah kelahirannya.

Identitas Papua yang kedua digambarkan sebagai masyarakat yang menetap secara kesukuan. Penduduk juga memiliki pemimpin laki-laki yang dianggap sebagai kepala suku. Identitas ini berbeda dengan pilot Riko, yang memiliki struktur tersendiri dalam profesinya atau bahkan secara politis. Penduduk etnis Papua ini masih menggunakan atributnya, antara lain pakaian koteka, rumah honai, peralatan dari alam, coretan di wajah, dan lainnya. Hal itu berbeda dengan kelompok etnis Jawa, Madura, atau Betawi yang cenderung mendapat terpaan teknologi produksi mekanis sehingga menggunakan bahan-bahan sintetis. Etnis Papua mempertahankan peralatan berbahan alami, seperti noken, tombak, dan topi.



Gambar 3. Laki-laki Papua dengan Corak Khas Etnis

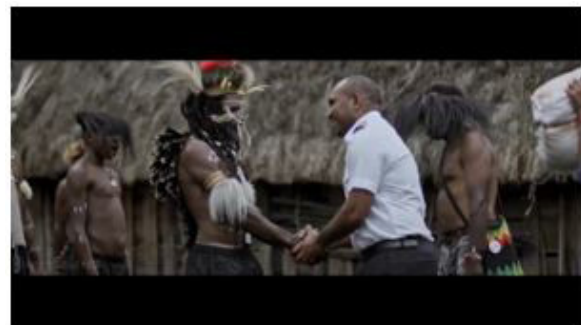
Penggambaran kepala suku di suatu wilayah Papua ini menunjukkan maskulinitas. Menempatkan laki-laki Papua sebagai pemimpin. Laki-laki dianggap lebih superior dibandingkan perempuan. Laki-laki di Papua dianggap lebih superior secara fisik maupun budaya. Identitas Papua juga ditampilkan melalui berbagai atribut yang digunakan misalnya tas yang dipakai di dahi, coretan di wajah, atribut yang berasal dari alam, dan juga rumah adat Papua yaitu honai. Rumah honai dikenal sebagai rumah kayu beratap kerucut yang dibuat dengan ukuran kecil dan tidak memiliki jendela, sehingga dapat melindungi penghuninya dari rasa dingin pegunungan Papua. Noken sendiri merupakan tas atau kantong yang digunakan untuk membawa berbagai keperluan, namun noken berbeda dengan kantong seperti anggapan masyarakat Indonesia. Noken tetap menjadi noken dari perspektif Papua. Bagi etnis Papua, budaya noken tidak dapat dipisahkan di kehidupan dan aktivitas sehari-hari karena telah menjadi bagian dalam waktu yang lama. Alam Papua menyediakan berbagai kebutuhan hidup, termasuk bahan pembuatan Noken. Tradisi noken dalam rakyat Papua, menggambarkan simbol-simbol yang mengandung makna-makna filosofis demokrasi (Marit, 2018).



Gambar 4. Perempuan Papua Menggunakan Noken

Pendekatan gender melihat bahwa noken dan perempuan Papua adalah hal yang saling melengkapi. Fenomena ini dilihat sebagai ketidaksetaraan sosial, politik, dan budaya sebagai representasi perempuan yang diposisikan sebagai kelompok bawah, stereotipe kodrat, dan tak berdaya. Selain laki-laki etnis Papua, ada juga perempuan yang direpresentasikan dalam iklan Telkomsel. Kultur patriarki Papua cenderung membentuk perbedaan gender dan pada realitasnya melahirkan ketidakadilan gender.

Hal itu juga sejalan dalam jurnal "Representasi Sterotip Perempuan Papua dalam Roman Papua Isinga Karya Dorothea Rosa Herliany", Rahmayati (2015) menjelaskan bahwa perempuan Papua dikonstruksikan sebagai perempuan yang pasif, tidak berdaya, tidak berbicara, tidak mengeluh, dan menyiapkan makanan untuk keluarganya. Perempuan Papua mengalami domestifikasi dengan mengurus suami agar dianggap baik. Hal itu yang menjadikan persoalan gender yang melahirkan penindasan dan ketidakadilan perempuan Papua sebagai pihak yang didominasi oleh laki-laki.



Gambar 5. Pilot Riko Kadek Berjabat Tangan dengan Ketua Suku Papua

Scene berikutnya menggambarkan kedatangan Pilot Riko Kadek yang disambut baik oleh kepada suku Papua. Hal itu menunjukkan bahwa Papua ramah terhadap pendatang. tampilan yang kontras antara pilot Kadek dan penduduk desa, terlihat bagaimana terjadi pertemuan antara sesama etnis Papua tetapi secara kultural jauh berbeda.

Sebagian besar masyarakat di Indonesia memiliki kulit berwarna kuning atau sawo matang sedangkan etnis Papua memiliki warna kulit yang cenderung hitam. Tokoh OPM yaitu Benny Wenda menyebut bahwa Papua memiliki ciri-ciri yang unik dan berbeda dengan masyarakat Indonesia,

seperti perbedaan rambut, warna kulit, sehingga memunculkan isu rasial di media. Media massa memegang peranan penting dalam isu rasisme walau ditampakkan dengan secara tidak langsung, termasuk dalam iklan Telkomsel.



Gambar 6. Pilot Riko Kadek Bermain bersama Anak-anak Papua Menggunakan *Smartphone*

Etnis Papua yang tinggal di pelosok tidak merasakan adanya pembangunan infrastruktur, hal itu dapat dilihat lebih lanjut melalui gambaran dimana pilot Riko menunjukkan *smartphone* kepada anak-anak Papua. Anak-anak itu terlihat heran dan sekaligus senang dengan adanya teknologi yang belum pernah dilihatnya. Di sini etnis pendatang bertindak sebagai etnis penyelamat dengan memperkenalkan teknologi digital dan internet. Dominasi tersebut juga dilakukan secara tidak langsung, seperti melalui proses hegemoni melalui pendidikan.

Identitas Papua kemudian menjadi gerakan menggugat antara “self” dan “others” sebagai bentuk pengakuan secara etnis. Identitas juga menjadi penanda yang membedakan dengan kelompok lain ditengah derasnya arus multikulturalisme di Indonesia. Peneliti melihat bahwa adegan-adegan maupun penggambaran identitas etnis Papua adalah ajakan untuk lebih memperhatikan Papua dari segi ekonomi, sosial, politik maupun budaya yang timpang. Papua yang menjadi wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang perlu diberi perhatian khusus. Sepanjang perjalanannya sering terdengar kabar adanya gerakan separatis di Papua. Bibit-bibit separatisme itu sebenarnya telah tersemai sejak lama karena ketimpangan yang terjadi. Dilihat dari sejarahnya, wilayah Papua merupakan wilayah yang paling terakhir menjadi bagian dari NKRI.

Fungsi media mengonstruksi

realitas berimplikasi pada cara pandang terhadap lingkungan sekitar, termasuk pemahaman mengenai lingkungan sosial yang bias, timpang, dan tidak kritis. Hal itu yang memunculkan stereotip yang merujuk pada sikap dan tindakan yang merefleksikan secara general budaya, jenis kelamin, etnis, suku, ras, agama dalam melakukan labeling. Pada praktiknya, individu melihat individu lain dengan memulai untuk membuat generalisasi mengenai atribut fisik atau intelektual kemudian menggolongkannya ke dalam kategori tertentu. Politik identitas Papua pada akhirnya menjadi bentuk perlawanan tetapi di sisi lain justru menegaskan dan mengafirmasi stereotipe Papua sebagai etnis yang berkulit hitam, kolot, *uncivilised*, dominasi maskulin, “liar”, dan sebagainya.

Representasi mengenai Papua dinarasikan melalui satu sudut pandang, yaitu Pilot Riko yang menjadi subjek aktif, sedangkan penduduk pelosok menjadi objek yang pasif. Mereka tidak diberikan kesempatan merepresentasikan dirinya sendiri dengan bersuara, suara mereka dibungkam. Gambaran identitas Papua melanggengkan stigma Papua yang dianggap tidak beradab sehingga layak dan harus diperadabkan sesuai kriteria modernitas. Konstruksi Identitas Papua bukan berasal dari penduduk Papua itu sendiri. Gambaran realitas tetang Papua telah terdistorsi, untuk memenuhi logika kapitalistik melalui tayangan iklan Telkomsel. Telkomsel memposisikan diri sebagai produsen komunikasi dalam proses memperadabkan Papua dari ketertinggalan secara ekonomi, sosial, dan budaya.

Komodifikasi Identitas Etnis Papua

Identitas etnis Papua dikonstruksikan melalui iklan Telkomsel sebagai bentuk perlawanan atas marginalisasi yang dialaminya. Identitas menjadi penegasan dengan berbagai kelompok etnis, ras, suku, dan agama yang beragam di Indonesia. Hal itu memiliki implikasi sebagai pengakuan atas eksistensi identitas diri etnis Papua sebagai kelompok yang tidak merasakan pemerataan infrastruktur.

Identitas Papua yang menjadi bentuk resistensi itu kemudian menjadi komodifikasi iklan pelayanan telekomunikasi Telkomsel. Demikianlah realitas iklan, yang merupakan *capitalism realism*

atau *commercial realism*. Menyajikan realitas-realitas yang dibuat simplifikasi, idealisasi sosial, dan tipifikasi yang diterima individu sebagai kebenaran, realitas yang *taken for granted* terhadap citra-citra Papua dalam Iklan. Dalam masyarakat kapitalis, makna realitas dikonstruksikan dengan menjalankan kebutuhan dan keinginan audiens. Iklan membentuk gaya hidup, hasrat, selera, termasuk makna baik dan buruk sebagai sesuatu yang dianggap wajar.

Iklan yang berfungsi menawarkan komoditas juga menciptakan struktur pemaknaan realitas. Pengiklan memiliki tujuan untuk menjual produknya sebanyak mungkin, bukan hanya dengan menawarkan kualitas, namun menciptakan produk tersebut sebagai *mean something to us*. Dengan kata lain, menerjemahkan pernyataan dari *things statements* menjadi *human statements* (Judith, 1985). Iklan Telkomsel menegaskan pelayanan telekomunikasi 4G dapat membantu dan memudahkan kehidupan kelompok Papua yang hidup di pedalaman dan hanya mengandalkan alam. Dengan adanya teknologi internet, Telkomsel menawarkan kehidupan yang “ideal” dekat dengan teknologi nirkabel. Hal itu kemudian dinormalisasi dan audiens pun dibuat menyetujui dengan logika tersebut. Antonio Gramsci melihat bentuk hegemoni sebagai bentuk dominasi yang berlangsung dengan menjalankan konsensus *win to win*, sehingga tidak terlihat unsur kekuatan yang mendominasi secara repesif, tapi mengikuti tanpa melalui nilai nilai yang ditanamkan dalam kesadaran audiens. Maka, nilai-nilai kepatuhan masuk ke dalam suatu kelompok yang dihegemoni melalui internalisasi nilai dan norma yang dianggap sebagai kewajaran (Rahayu, 2003).

KESIMPULAN

Politik identitas Papua dalam iklan Telkomsel bersifat ambivalen, di satu sisi politik identitas tidak hanya digunakan sebagai instrumen perlawanan atas dominasi, melainkan juga menegaskan dan mengafirmasi stereotipe etnis Papua yang dianggap *uncivilised*, dominasi maskulin, dan terbelakang. Di satu sisi Iklan itu tidak memberikan ruang bagi orang Papua untuk merepresentasikan dirinya sendiri, justru hanya diposisikan sebagai objek

yang pasif, dan mengidentifikasi diri sebagai “the others”. Representasi Papua dalam iklan itu adalah citra yang terdistorsi dan tidak jujur. Hubungan citra dan realitas dalam iklan itu bersifat simulasional. Representasi identitas Papua bukanlah realitas yang sebenarnya, identitas Papua dikonstruksikan demi kepentingan kapitalistik untuk meningkatkan akumulasi kapital.

Iklan Telkomsel menawarkan pelayanan jaringan 4G ke pedalaman Papua sebagai bentuk ekspansi pasar dunia digital. Modernitas dan pembangunan menjadi orientasi suatu peradaban disebut maju atau terbelakang. Papua sebagai keleompok yang termarginalkan menjadi objek pemeradaban itu. Iklan melakukan hegemoni kepada audiensnya, bahwa produk dan layanan Telkomsel yang dapat memberikan bantuan berupa jaringan komunikasi yang kuat dan stabil, termasuk Papua yang tidak tersentuh infrastruktur yang mawadahi sebagai misi “pemeradaban”, serta mempertahankan citra positif perusahaan Telkom sebagai perusahaan yang seakan memberikan ruang representasi bagi etnis Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah S, Ubed. (2002). *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Yayasan Indonesia Tera.
- Anspach, R. R. (1979). From stigma to identity politics: Political activism among the physically disabled and former mental patients. *Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology*, 13, 765-773.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. (Terj.) Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kellner, D. (1998) *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and The Postmodern*. London & New York: Routledge.
- Korwa, R. (2013). Proses integrasi Irian Barat ke

- dalam NKRI. *Jurnal Politico*, 2 (2).
- Larasati, C. E. (2014). *Representasi Identitas Etnis Papua dalam Film Lost in Papua*. Surabaya: UNAIR.
- Marhaeni, D. K. (2019). Representasi anak-anak dalam tayangan iklan komersial di media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 1 (1), 29-39.
- Marit, E. L. (2018). Noken dan perempuan Papua: Analisis wacana gender dan ideologi. *Melanesia*, 1(1), 33-42.
- Noviani, R. (2000). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rahayu, T. P. (2003). Politik identitas anak-anak dalam iklan anak-anak. *Ilmu Komunikasi FISIP Unair Surabaya* [serial online].
- Rahmayati, R., & Unesa, S. I. F. (2015). Representasi Stereotip Perempuan Papua Dalam Roman Papua Isinga Karya Dorothea Rosa Herliany (Kajian Kritik Sastra Feminis). Surakarta: ADOB-SI.
- Sarup, M. (1996). *Identity, Culture and The Post-modern World*. Athens: The University of Georgia Press.
- Susilowati, D. P. (2019). *Strategi Marketing Communication Grapari dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan melalui Program Loyalty Telkomsel Poin (Studi pada Divisi Acquisition Loyalty Retention Grapari Telkomsel Malang)* (Doctoral dissertation. Malang: University of Muhammadiyah Malang.
- Woodward, K. (Ed.). (1997). *Identity and Difference* Vol. 3. Sage.
- Zamzamy, A. (2011). Media Massa, pencitraan, dan politik identitas (Analisis tekstual iklan Axe versi Asmirandah). *Pamator Journal*, 4(2), 204-213.

s