

KONSUMSI TAYANGAN TELEVISI BERLATAR BELAKANG BUDAYA LOKAL DALAM PROSES KONSTRUKSI IDENTITAS ETNIS

Kasus Remaja Betawi di Jakarta Selatan

This research intends to prove that globalization is not always related to homogenization process. For such a purpose, this research described how Betawi youngsters construct their ethnic identity and how they consume Betawi cultural television program in the construction of their ethnic identity. As a constructionist, the researcher used case study with multi-level analysis design. The results suggest that, on a one side, among cases studied, their characteristics as orang Betawi can still be seen, but on the other side, their ethnic identity is weakened, while a new ethnic identity is formed.

Globalisasi yang terjadi sejak akhir abad ke-20 mengharuskan masyarakat dunia bersiap-siap menerima masuknya pengaruh Barat terhadap seluruh aspek kehidupan. Aspek kebudayaan menjadi isu penting globalisasi karena budaya pop (film, musik, pakaian, dan sebagainya) mengusung nilai-nilai dan ideologi Barat seperti *pleasure*, hiburan, gaya hidup modern (Wijendaru, 2004: 94). Bahkan, dengan semangat mengembangkan kepentingan komersial, semua artifak budaya pop itu juga dilabeli dengan citra Amerika dan pada saat yang sama keseragaman dunia terhadap produk, selera, dan merek dagang buatan Amerika diciptakan (Steger, 2003: 73).

*Penulis lulusan program sarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Artikel ini ringkasan skripsi penulis.

Transfer nilai-nilai budaya Barat, pelabelan citra Amerika, serta penciptaan kesamaan selera terhadap budaya pop Amerika itu tidak hanya mengancam pembangunan ekonomi, tetapi juga eksistensi budaya dan identitas masyarakat lokal (Galperin, 1999: 50, Karthigesu, 1998: 216-217). Norma, nilai, dan gaya hidup konsumerisme, individualisme, dan budaya materialistis sebagai salah satu pola budaya dominan Amerika (Samovar, 1981: 27), misalnya, disebarluaskan melalui globalisasi budaya, lalu masuk dan menjadi bagian tak terpisahkan kehidupan bangsa-bangsa di dunia, sehingga menghilangkan karakteristik budaya Timur yang kolektivistik dan kekeluargaan.

Globalisasi budaya ini meningkat di pelbagai negara seiring perkembangan di bidang lain seperti teknologi komunikasi dan informasi, globalisasi ekonomi, juga globalisasi di bidang tayangan televisi dan film. Bahkan gencarnya perdagangan internasional program-program televisi dan film membuat globalisasi budaya semakin tak terbendung (Galperin, 1999: 50).

Menurut Laswell, dalam perspektif kelompok teori fungsionalisme, televisi berperan dalam memancarkan nilai dan tradisi budaya (McQuail, 2000: 79-81). Akan tetapi, dalam konteks Indonesia, yang ditransmisikan adalah nilai dan tradisi budaya dominan masyarakat, yakni budaya hiburan dan gaya hidup modern kelas menengah atas, kelas yang mampu mengakses produk dan jasa budaya pop yang ditawarkan televisi. Televisi di Indonesia memainkan peran yang sama, yakni penyebar budaya pop.

Televisi tidak memberikan ruang bagi kelompok lain di luar masyarakat dominan itu memancarkan dan mengembangkan nilai dan tradisi kebudayaan mereka. Bahkan televisi lokal, khususnya televisi lokal di Jakarta yang tujuan awal pendiriannya adalah melestarikan dan mengembangkan kebudayaan daerah¹ pun melakukan hal sama. Televisi lokal Jakarta *O Channel*, misalnya, sebagian besar program adalah impor hasil kerja sama dengan *CTI* atau *Chum Television International* (<http://kabarbaru.com/modules/news/article.php?Storyid=207>). Kalaupun ada program produksi sendiri, judul-judulnya berbahasa Inggris. Sebut saja *Jakarta's Event*, *Fengshui For Life*, dan *Celebrity Challenge*.

Jakarta adalah kota multikultural, tapi televisi lokal Jakarta justru tidak mencerminkan keberagaman budaya Jakarta, terlebih Betawi yang merupakan budaya lokal asli Jakarta. Sebagian besar program acara hanya memuat hiburan dan gaya hidup modern kaum metropolitan yang ditujukan terutama kepada kelas A-B, yakni kelas

menengah atas (http://kabarbaru.com/modules/news/article.php?story_id=207). Yang ditampilkan bukan nilai-nilai budaya lokal, tetapi malah nilai-nilai budaya Barat, khususnya Amerika, seperti individualisme, materialistis, dan konsumerisme. Televisi lokal di Jakarta, tidak memberikan saluran kepada kebudayaan Betawi sebagai kebudayaan lokal untuk berkembang. Ini membuat masyarakat lokal semakin terpinggirkan.

■ PERMASALAHAN

Secara geografis orang Betawi semakin tersingkir pendatang yang berasal dari beragam suku bangsa yang membanjiri Jakarta. Menurut sensus penduduk tahun 2000 (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0506/18/Fokus/1822166.htm>), jumlah orang Betawi di Jakarta 2.301.587 jiwa atau hanya sekitar 30 peratus warga ibukota.

Dari sisi budaya, saat ini sulit sekali menemukan budaya Betawi dalam bentuk aslinya yang menjunjung nilai-nilai moral dan agama. Ondel-ondel kini hanya sesekali muncul dalam sosok pengamen dari pintu ke pintu. Begitu juga lenong, sekadar hidup di pinggiran dan sesekali tampak di layar televisi dalam bentuk yang terkomodifikasi (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=196833&kat_id=103).

Sedangkan dari sisi identitas, berdasarkan penelitian awal (berupa pengamatan terlibat dan wawancara singkat)² ditemukan fakta bahwa identitas remaja Betawi telah meluntur. Secara keturunan, mereka orang Betawi. Namun, jika dilihat dari cara berpikir, berpenampilan dan bertingkah laku, identitas mereka sebagai orang Betawi telah mengalami pergeseran.

Pergeseran identitas dan budaya orang Betawi ini sebenarnya telah berlangsung jauh sebelum industri media internasional berkembang pesat dan menginvasi Jakarta. Jauh sebelum televisi hadir membawa budaya pop global di Jakarta, identitas dan kebudayaan etnis Betawi telah mengalami pasang surut. Ini berkaitan erat dengan sejarah kelahiran dan perkembangan identitas dan kebudayaan Betawi ini sendiri.

Sejak abad ke-16, Jakarta telah menjadi persinggahan dan tempat tinggal bagi pelbagai kelompok masyarakat yang berasal dari beragam latar belakang. Kelompok etnis Betawi lahir dari perpaduan pelbagai kelompok etnis lain seperti Sunda, Jawa, Arab, Bali, Sumbawa, Ambon, dan Melayu. Kebudayaan Betawi pun secara umum hasil perkawinan pelbagai macam kebudayaan. Dalam bidang

kesenian, misalnya, orang Betawi memiliki seni Gambang Kromong yang berasal dari seni musik Cina. Ada juga Rebana yang berakar pada tradisi musik Arab, Keroncong Tugu berlatar belakang Portugis-Arab, dan Tanjidor berlatar belakang Belanda (http://www.bappeda.jakarta.go.id/mbetawi_1.html#mbetawi).

Dalam penelitian ini saya memfokuskan diri pada golongan remaja karena di tangan merekalah identitas, kesenian, dan budaya Betawi akan diteruskan ke generasi selanjutnya. Bagaimana dengan identitas orang Betawi satu generasi di bawah mereka, akankah mereka memiliki identitas orang Betawi, akankah budaya dan identitas orang Betawi tetap mengada di tengah deras arus budaya pop yang ditayangkan oleh televisi?

Ada faktor lain selain televisi yang menyebabkan kebudayaan dan identitas orang Betawi meluntur. Budaya dan identitas orang Betawi juga tergusur karena interaksi dan kontak sosial dengan beragam budaya lain di Jakarta (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0506/18/Fokus/1822166.htm>). Lalu, bagaimanakah kaitan antara konsumsi televisi dan konstruksi identitas etnis?

Berkaitan dengan tayangan televisi dan identitas etnis, telah ada penelitian membahas tentang penggambaran suatu etnis di televisi, misalnya penelitian Zaidah Dewi (1996). Dalam sinetron *Si Doel Anak Sekolahan I*, nilai-nilai, identitas dan budaya orang Betawi, khususnya Betawi pinggir, seperti sikap terhadap pendidikan tinggi, bentuk rumah, sifat periang dan humoris, serta sikap terbuka (Dewi, 1996: 164-69) digambarkan. Namun, penggambaran itu sering kali tidak sesuai dengan aslinya. Di sini terlihat bahwa tayangan televisi di Indonesia sudah dikomodifikasi. Budaya dan identitas Betawi yang digambarkan tidak lagi sesuai dengan budaya dan identitas asli Betawi.

Ada juga penelitian tentang bagaimana aktivitas konsumsi televisi oleh etnis tertentu. Salah satunya penelitian Taufik Asmiyanto. Namun, di situ masalah eksistensi identitas etnis tidak dibahas. Asmiyanto hanya membahas bagaimana televisi dikonsumsi oleh suatu kelompok etnis (Asmiyanto, 2005: 143-146).

Bagaimana suatu kelompok etnis mempertahankan eksistensi identitas etnis banyak dibahas dalam penelitian-penelitian antropologi seperti penelitian Sri Murni (1991) dan Indria Kartini Poernomo (1994). Namun, dalam penelitian-penelitian antropologi itu, media massa sebagai institusi yang dapat digunakan mempertahankan eksistensi identitas etnis tidak dibahas. Di sini

saya memperhatikan media karena bagaimanapun media saat ini juga terkait dengan proses identifikasi identitas etnis.

Lalu bagaimanakah sebenarnya kaitan antara konsumsi televisi dan eksistensi identitas etnis di era globalisasi? Marie Gillespie (1988-1991), Kartighesu (1992), dan Elena Pernia dan Jim Kenny (1992) melakukan penelitian dengan tema ini. Mereka menggunakan metode kuantitatif dan semua responden digeneralisasi dan keunikan-keunikan responden tidak diangkat. Responden juga dianggap pasif dalam menginterpretasikan realitas simbolis yang ditayangkan di televisi. Mereka juga menitikberatkan pemikiran bahwa media seperti majalah, surat kabar, terutama televisi—lewat artikel, berita, maupun program acara yang mengandung unsur budaya pop global (nilai konsumerisme, materialisme, gaya hidup modern, hiburan, gaya berpakaian yang mengikuti tren Barat)—mempunyai peran kunci dalam pembentukan maupun pelunturan identitas etnis tertentu.

Dengan pemikiran tersebut, ada indikasi bahwa mereka kurang bahkan melupakan keberadaan faktor-faktor lain di luar media yang juga terlibat dalam konstruksi identitas etnis. Terdapat banyak faktor dalam pembentukan identitas etnis. Misalnya ras, suku bangsa, gender, jenis kelamin, kelas, wilayah tempat tinggal, kebangsaan, termasuk etnis. Etnis terbentuk dari interaksi yang sangat panjang dan lama di antara beragam faktor itu. Sulit membedakan mana perubahan akibat televisi dan mana akibat faktor lain. Selain itu, kita juga sulit mengetahui sejauh mana televisi mempunyai implikasi terhadap identitas dan budaya lokal.

Di sini saya berusaha menjawab pertanyaan apakah globalisasi budaya mengarah ke homogenisasi budaya dan identitas etnis; bagaimana kasus mengidentifikasi identitas etnis mereka, bagaimana kasus mengkonsumsi televisi dalam proses konstruksi identitas etnis dalam konteks mempertahankan eksistensi identitas etnis, serta bagaimana kasus menggunakan nilai-nilai dan artefak budaya pop global yang disebarluaskan lewat media massa dalam proses konstruksi identitas etnis mereka?

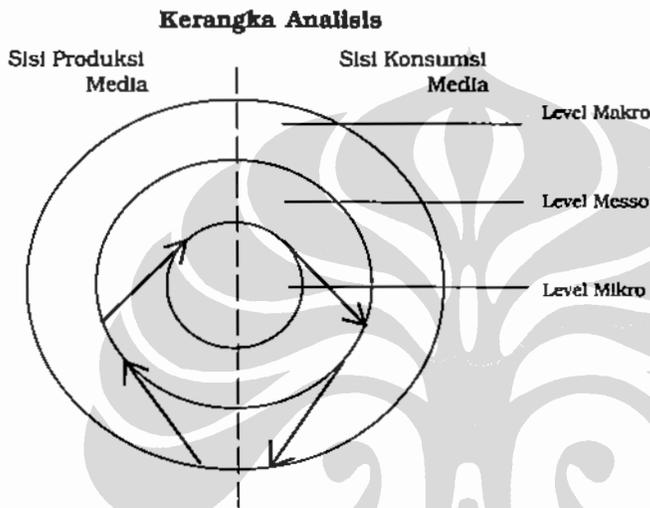
■ KERANGKA TEORITIS

▣ Perspektif Pemikiran Konstruksionisme dan *Social Construction of Reality* Berger

Penelitian ini menggunakan perspektif pemikiran konstruksionisme dan berangkat dari pemikiran *social construction of reality* Berger.

Dalam pemikiran ini, realitas merupakan konstruksi sosial. Ia senantiasa berubah dan secara aktif dikonstruksi baik oleh pemaknaan subjektif individu (*subjective reality*) terhadap realitas simbolis (*symbolic reality*) di sekitarnya, maupun oleh interaksi sosial sang individu dengan institusi sosial seperti keluarga dan teman sepermainan (*objective reality*) (Schwandt, 1994: 127-128).

Dengan berdiri pada pemikiran *social construction of reality*, saya tidak mengabaikan keberadaan faktor lain di luar faktor subjektivitas individu dalam proses konstruksi identitas. Saya akan membahas jenjang yang lebih makro dan meso selain level mikro, yakni individu yang terkait erat dengan kelompok sosial terdekat seperti keluarga dan teman sepermainan.



▣ Konstruksi Identitas Etnis

● Narasi

Identitas dikonstruksi lewat kata-kata, simbol-simbol yang dikenakan, serta perilaku individu. Identitas adalah suatu *project*. Ia dipengaruhi oleh cerita masa lalu dan harapan di masa depan. Ia juga dipengaruhi oleh *labelling*. *Labelling* (stereotip negatif) kepada suatu kelompok etnis yang direpresentasikan di media merupakan konsekuensi politik identitas yang diberlakukan pada kelompok etnis tersebut. Representasi negatif ini berimplikasi pada hak dan posisi kelompok etnis itu di dalam masyarakat (Ainen, 2003: 254).

- **Unconsciousness**

Unconsciousness adalah hal yang secara tidak disadari terlibat dalam proses konstruksi identitas etnis. Dalam proses konstruksi identitas etnis, proses identifikasi terjadi, terdiri atas proses *projection* (memilah) dan *introjection* (memilih) bahan-bahan yang ada dalam realitas objektif maupun simbolis.

- **Perbedaan**

Dalam proses konstruksi identitas etnis dibutuhkan kesadaran kelompok etnis terhadap sejumlah karakteristik (agama, sejarah, tradisi, nilai-nilai kehidupan) yang mereka miliki, baik kesadaran sebagai kelompok *inferior-superior*, *dominant-the other*, metropolitan-pinggiran.

☞ **Pemikiran Baru tentang Globalisasi, Televisi, dan Identitas Etnis**

Globalisasi budaya tidak selalu mengarah ke homogenisasi nilai-nilai budaya dan identitas masyarakat lokal (Morley, 2006: 39) karena ada tarikan budaya atau *pull of culture* (James Lull) dan peminzaman budaya (Roland Robertson) yang ditandai oleh individu yang aktif, kreatif, dan fleksibel dalam mengkonstruksi identitasnya lewat proses *projection* (pemilahan) dan *introjection* (pemilihan) terhadap bahan-bahan budaya, sesuai dengan kebutuhan dan kerangka berpikir budayanya yang berbeda-beda.

Di sini ada proses *interplay of mediation* (Stuart Hall) antara budaya yang ada di media dengan yang dialami langsung. Dalam proses *interplay* tadi muncul artikulasi. Artikulasi diperkenalkan oleh ahli antropologi Claude Meillassoux dan Pierre Philippe Rey dan banyak digunakan dalam bidang ekonomi untuk menjelaskan keberadaan moda produksi atau sistem ekonomi yang mengada di suatu negara secara bersamaan, tapi dalam posisi yang hirarkis: ada dominasi antara mode produksi yang satu terhadap mode produksi yang lain (Blomstrom, 1984: 180). Dalam bidang budaya, terdapat juga artikulasi. Unsur budaya lokal dan budaya global mengada bersamaan, tapi dalam posisi yang hirarkis. Budaya global, umpamanya, lebih banyak dijadikan rujukan dibanding budaya lokal. Ini membawa konsekuensi pada identitas etnis masyarakat lokal. Menurut Hall, salah satu implikasi globalisasi pada masyarakat lokal adalah kemunculan identitas baru. Identitas baru yang

terbentuk itu menurut Hannerz dan Tomlinson adalah masyarakat kosmopolitan dunia.

Media menyediakan saluran kepada budaya global masuk. Televisi memungkinkan seseorang mendengar, melihat, merasakan, dan merefleksikan pengalaman budaya global. Masyarakat kosmopolitan dibentuk dari proses itu. Bahasa Inggris juga menjadi kunci saluran seseorang ke budaya global yang memungkinkannya menjadi masyarakat kosmopolitan dunia.

■ METODOLOGI

Sebagai implikasi pendekatan yang digunakan, saya menggunakan rancangan penelitian studi kasus dengan *multi-level analysis*. Saya menerapkan metode etnografi dan teknik analisis komparatif pada setiap level analisis untuk memperoleh pemahaman yang dialektis dan reflektif. Penelitian dilakukan dalam latar alamiah yang tidak direkayasa.

Studi ini kajian *ideographic* yang bertujuan menempatkan temuan dalam konteks spesifik. Untuk itu, saya membahas level makro dan level meso sebagai konteks spesifik yang terkait dengan proses konstruksi identitas etnis remaja Betawi di level mikro, yang merupakan fokus kajian.

Subjek atau kasus penelitian ini tiga remaja Betawi yang dipilih secara sengaja (*purposif*). Ketiganya tinggal di Jakarta Selatan, berasal dari kelas menengah, berkuliah, dan mempunyai kedua orang tua asli Betawi. Ini didasarkan atas pertimbangan akan kapasitas mereka menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang proses konstruksi identitas etnis dan konsumsi tayangan televisi berlatar belakang budaya Betawi dalam proses konstruksi identitas etnis mereka. Adapun objek penelitian adalah proses konstruksi identitas etnis remaja Betawi. Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan terlibat, dan studi kepustakaan. Otentisitas dipenuhi dengan melakukan *member checking* dan *triangulation of data sources*. Saya bertindak sebagai *observer as participant* dalam beberapa aktivitas keseharian subjek.

■ TEMUAN DAN DISKUSI

■ Identitas Etnis sebagai Konstruksi Sosial

Identitas ketiga subjek dalam penelitian ini senantiasa berubah dan secara aktif dikonstruksi baik oleh pemaknaan subjektif mereka (*realitas subjektif*) terhadap realitas simbolis di media, maupun oleh

interaksi sehari-hari dengan institusi sosial seperti keluarga dan teman sepermainan (realitas objektif).

Orang tua dan teman sepermainan adalah *significant others* bagi ketiga subjek. Keluarga berperan sebagai *primary group* sekaligus *reference group* bagi mereka. Orang tua ketiga subjek secara khusus mensosialisasikan nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi kepada mereka. Karena pembelajaran itu diterima secara tidak sadar, maka ketiga subjek menganggap nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi sebagai kebiasaan semata. Mereka menerima pembelajaran tentang nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi tanpa tahu bahwa itu nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi. Ini sesuai dengan penjelasan Hartley bahwa proses identifikasi ini membuat representasi dapat dipahami sebagai bagian dunia nyata alih-alih dialami sebagai konstruksi budaya (Hartley, 2004: 100). Proses *unconsciousness* terjadi di sini. Sosialisasi nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan dalam keluarga disampaikan sejak kecil dan terus diingat serta diterapkan oleh ketiga subjek. Di sini ada proses *introjection* dalam diri subjek.

Selain interaksi dengan keluarga, identitas etnis ketiga subjek juga dibentuk oleh latar belakang tempat tinggal dan interaksi dengan teman sepermainan. Subjek A dan C yang tinggal di wilayah pemukiman yang homogen (dihuni oleh lebih dari 70 peratus orang Betawi) mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi karena dalam keseharian mereka lebih banyak berinteraksi dengan sesama orang Betawi di lingkungan mereka itu. Terlebih jika dalam lingkungan tempat tinggal itu keluarga mereka menempati sebagian besar wilayahnya. Ini meningkatkan *pride* atau harga diri sebagai orang Betawi (pada kasus A) yang memperkuat identitas sebagai orang Betawi. Meskipun subjek A dan C banyak berinteraksi dengan kelompok etnis lain di lingkungan kampus, mereka tetap menjalin hubungan dengan teman sepermainan dari etnis Betawi di lingkungan mereka. Integritas mereka sebagai orang Betawi tetap terjaga. Identitas etnis mereka sebagai orang Betawi pun tetap terjaga.

Adapun subjek B yang banyak berinteraksi dengan kelompok etnis lain tidak mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi. Aktivitas kesehariannya banyak dilakukan di kampus tempat ia berinteraksi dengan kelompok etnis lain secara intensif. Integritasnya sebagai anggota kelompok etnis Betawi menurun.

Cerita masa lalu tentang stereotip negatif yang dilekatkan pada orang Betawi secara umum yang disampaikan oleh kerabat, dari

pengalaman pribadi, dan juga dari tayangan televisi berlatar belakang budaya Betawi yang subjek saksikan ternyata juga terkait dengan proses konstruksi identitas etnis mereka. Ini sejalan dengan pemikiran Hall bahwa identitas merupakan suatu *project*. Cerita masa lalu mengandung makna subjektif yang mengacu interpretasi terhadap identitas etnis mereka yang dikonstruksi melalui proses-proses kognitif tentang stereotip negatif terhadap orang Betawi itu. Pengakuan terhadap identitas etnis didasari atas kesadaran subjek itu sendiri terhadap agama, sejarah, tradisi, dan nilai-nilai budaya, dan identitas kebetawaan yang mereka miliki.

Subjek yang mengakui diri sebagai orang Betawi (kasus A dan C) melakukan pemilahan (*projection*) terhadap label-label negatif itu dan justru melakukan semacam pembuktian terbalik bahwa tidak semua orang Betawi memiliki sifat-sifat negatif itu. Bagi subjek ini, label-label negatif itu justru menguatkan identitas mereka sebagai orang Betawi. Di sini integritas mereka sebagai kelompok orang Betawi yang disubordinatkan menguat. Ini berimplikasi pada penguatan identitas etnis Betawi mereka. Ideologi selalu muncul 'melawan' ideologi lain. Ideologi selalu muncul dalam konteks pertarungan. Adanya stereotip negatif tentang orang Betawi membuat mereka semakin terintegrasi sebagai orang Betawi. Kesadaran ini membuat mereka melawan stereotip negatif yang ada, lewat pendidikan misalnya. Subjek A dan C melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi untuk menapis anggapan bahwa orang Betawi tidak berpendidikan.

Sebaliknya, bagi subjek yang tidak mengakui diri sebagai orang Betawi (kasus B), *labelling* negatif terhadap orang Betawi justru membuat identitas etnis Betawinya menjadi semakin rendah. Ia mengalami penurunan integritas sebagai anggota kelompok orang Betawi. Ia tidak ingin menjadi bagian suatu kelompok *the other*, kelompok minoritas yang terpinggirkan. Oleh karena itu, ia tidak mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi.

❖ **Konsumsi Televisi dan Konstruksi Identitas Etnis**

Dengan demikian, kasus dalam penelitian ini dapat dilihat menjadi tiga tipe. Tipe I subjek yang mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi dan terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas pelestarian kebudayaan Betawi. Tipe II subjek yang mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, tetapi tidak terlibat dalam aktivitas-aktivitas pelestarian kebudayaan Betawi. Adapun tipe III subjek yang tidak

mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi dan tentu saja tidak terlibat dalam aktivitas pelestarian kebudayaan Betawi.

Tipe I (kasus C) memiliki kriteria: subjek mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, meskipun ia mengetahui ada stereotip negatif terhadap orang Betawi secara umum. Ia mendapatkan sosialisasi unsur-unsur kebudayaan Betawi dalam keluarga. Walaupun ia tidak mendapatkan sosialisasi tentang unsur-unsur kebudayaan Betawi, keluarganya setidaknya masih mensosialisasikan nilai-nilai kebudayaan Betawi dan pentingnya melestarikannya. Kecil sampai besar subjek dibesarkan dalam lingkungan tempat tinggal yang mayoritas orang Betawi.

Adapun tipe II (kasus A) mempunyai kriteria: subjek mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, meskipun ia mengetahui ada stereotip negatif terhadap orang Betawi secara umum. Di dalam keluarga, ia tidak mendapatkan sosialisasi unsur-unsur dan nilai-nilai kebudayaan Betawi secara khusus, tidak juga sosialisasi tentang pentingnya melestarikan kebudayaan Betawi. Kecil sampai besar ia dibesarkan dalam lingkungan tempat tinggal yang mayoritas adalah Betawi.

Terakhir, tipe III (kasus B) mempunyai kriteria: subjek tidak mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, meskipun sebenarnya ia masih memiliki ciri-ciri identitas orang Betawi. Di dalam keluarga, ia tidak mendapatkan sosialisasi unsur-unsur dan nilai-nilai kebudayaan Betawi secara khusus, tidak juga sosialisasi tentang pentingnya melestarikan kebudayaan Betawi. Kecil sampai besar ia dibesarkan dalam lingkungan tempat tinggal yang relatif heterogen.

Identifikasi identitas etnis pada ketiga kasus terlihat pada pilihan media dan kandungan media mereka. Yang paling berpengaruh menentukan pilihan media dan pilihan isi bergantung kepada identitas mana yang lebih dominan pada diri subjek. Karena konsumsi media dan budaya (televisi, film, majalah) terlibat dalam proses konstruksi identitas etnis dan identitas diri pada ketiga kasus, maka untuk mengetahui implikasi media dalam proses konstruksi identitas, saya tidak hanya mempelajari citra-citra yang ditayangkan di media, tetapi juga apa yang kasus lakukan dengannya.

Bagi subjek pada tipe kasus I, pilihannya terhadap media dan isi media cenderung dipengaruhi oleh identitas etnisnya. Ia tidak hanya mengonsumsi televisi untuk memperoleh hiburan, tetapi juga menambah wawasannya mengenai Betawi. Ia juga tidak sekadar menonton sinetron Betawi, tetapi juga format acara lain seperti berita kisah, dan sebagainya. Karena pengetahuannya terhadap

kebudayaan Betawi bagus, maka ia dapat mengkritik tayangan berlatar belakang budaya Betawi itu, mulai artefak kebudayaan yang berwujud fisik seperti bentuk rumah adat, peralatan memasak, pakaian adat sampai hal-hal yang implisit seperti sifat orang Betawi. Subjek pada tipe kasus ini juga menggunakan televisi untuk mempromosikan dan mengenalkan kebudayaan Betawi secara luas kepada masyarakat umum. Ia menganggap televisi mampu menjadi alat yang efektif mensosialisasikan nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi kepada masyarakat, khususnya orang Betawi sendiri.

Bagi subjek pada tipe kasus II, pilihannya terhadap media dan isi media cenderung dipengaruhi oleh identitas diri. Ia mengkonsumsi televisi terutama untuk memperoleh hiburan. Namun, karena di rumah biasanya ia menonton televisi dengan keluarganya dan keluarganya itu menonton tayangan televisi berlatar belakang budaya Betawi (khususnya sinetron), maka ia juga menonton tayangan itu. Ia bisa mengkritik tayangan berlatar belakang budaya Betawi itu walaupun biasanya terbatas pada artefak kebudayaan yang berwujud fisik saja seperti bentuk rumah adat, peralatan memasak, dan pakaian adat. Karena ia orang Betawi Pinggir, biasanya ia tidak mempermasalahkan penggambaran orang Betawi Pinggir di televisi. Sebab, ia merasa ada kedekatan budaya dengan tokoh Betawi Pinggir itu.

Adapun bagi subjek pada tipe kasus III, identitas diri memiliki pengaruh lebih besar dalam menentukan pilihan media dan isinya. Ia mengkonsumsi televisi terutama sebagai hiburan. Meskipun ia tidak mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, jika diamati lebih dalam dari sisi bahasa, filosofi bangunan rumah, nilai-nilai humoris, demokratis, kesejajaran, dan Islam, identitasnya sebagai orang Betawi masih terlihat. Ia sebenarnya memiliki unsur-unsur dan nilai-nilai kebudayaan Betawi. Namun, ia sendiri tidak mengetahuinya. Ia menganggap itu sebagai unsur-unsur dan nilai-nilai universal. Bahkan, subjek pada tipe kasus ini sebenarnya memiliki pengetahuan tentang kebudayaan Betawi lebih banyak daripada subjek pada tipe kasus II. Inilah yang menyebabkan ia dapat mengkritik tayangan berlatar belakang budaya Betawi di televisi secara tajam. Hal-hal yang dikritik cenderung ke penggambaran nilai-nilai orang Betawi. Ia tidak mengakui diri sebagai orang Betawi karena adanya stereotip negatif tentang orang Betawi. Penggambaran stereotip negatif tentang orang Betawi di media secara tidak langsung ikut terlibat melunturkan identitas

etnis, khususnya subjek pada tipe kasus III (kasus B) yang tidak mendapatkan sosialisasi mengenai nilai-nilai dan unsur-unsur kebudayaan Betawi serta banyak berinteraksi dengan teman sepermainan yang beragam etnis.

Penggambaran orang Betawi yang penuh stereotip negatif dan penggambaran kebudayaan Betawi yang keliru di televisi (realitas simbolis) ini terkait dengan realitas objektif struktur industri penyiaran Indonesia yang mempunyai motif mencari keuntungan komersial.

Undang-undang Penyiaran dan Asosiasi Televisi Lokal Indonesia yang tidak mengatur pemuatan unsur-unsur lokal dalam siaran televisi pun berimplikasi pada mengemukanya stereotip negatif tentang orang Betawi dan penayangan unsur-unsur kebudayaan Betawi yang keliru. Dalam situs resmi ATVLI tidak dibahas muatan lokal ini. Dalam situs itu hanya disebutkan bahwa media televisi lokal 'hanya' penunjang upaya menggali nilai budaya.

Pemuatan stereotip negatif tentang orang Betawi dan penayangan unsur-unsur kebudayaan Betawi yang keliru di televisi itu juga terkait dengan sifat budaya Betawi yang terbuka. Budaya Betawi tidak memiliki batasan atau pakem-pakem yang jelas seperti budaya Jawa.

Stereotip negatif terhadap orang Betawi ada sejak Belanda menerapkan politik identitas yang menempatkan etnis Betawi di bawah Tionghoa dan Eropa, sehingga orang Betawi menjadi kelompok inferior, berdaya beli lemah, dan berstatus sosial ekonomi rendah. Orang Betawi juga identik dengan kebodohan dan kemiskinan. Sejak itu juga stereotip negatif terhadap orang Betawi mulai ditanamkan lewat media massa.

Labelling atau stereotip negatif terhadap orang Betawi di media massa merupakan konsekuensi politik identitas tersebut. Representasi negatif ini berimplikasi pada hak dan posisi orang Betawi di masyarakat, bahkan sampai saat ini. Secara umum orang Betawi dianggap berstatus sosial ekonomi inferior dibanding kelompok etnis lain.

Oleh sebab itu, di televisi, kebudayaan mereka tidak berkembang. Kebudayaan, bahkan orang Betawi sendiri, dijadikan komoditas yang laku dijual. Sinetron Betawi banyak ditonton karena menggambarkan orang Betawi yang *blo'on*, mudah dibodoh-bodohi. Subjek A dan C, bersama keluarga mereka, menonton tayangan televisi berlatar belakang budaya Betawi yang keliru itu karena tidak memiliki pilihan atau alternatif tayangan lain yang lebih berkualitas.

Implikasi politik identitas terhadap orang Betawi juga terlihat dari pilihan bacaan pada ketiga kasus. Ketiga subjek memilih membaca buku-buku biografi dan autobiografi tokoh-tokoh di luar orang Betawi sebagai sumber inspirasi dan model peran mereka. Mereka juga membaca buku-buku psikologi perkembangan yang berisi kiat-kiat bagaimana agar percaya diri dan sukses berkarir.

Ini proses identifikasi sebagai pengganti secara regresif. Identifikasi di sini adalah introjeksi (*introjection*) dari objek kepada ego secara melankolis. Subjek (*ego*) memilih (mengintrojeksi) tokoh di luar etnis Betawi sebagai panutan mereka karena saat ini jarang orang Betawi mampu menjadi tokoh nasional sukses, yang bisa menjadi kebanggaan bagi ketiga subjek. Berarti, apa yang mereka pikirkan untuk menjadi di masa depan, lompatan harapan untuk masa akan datang juga terkait dengan konstruksi identitas etnis mereka. Subjek tidak hanya meniru (imitasi), tetapi juga mengidentifikasi diri (asimilasi) seperti tokoh idolanya itu.

■ Konstruksi Identitas Etnis, Televisi, dan Globalisasi Budaya

Selain terkait dengan interaksi dengan keluarga dan teman sepermainan serta *labelling* negatif terhadap orang Betawi secara umum, proses konstruksi identitas etnis ketiga subjek juga terkait dengan konteks globalisasi. Ketiga subjek menunjukkan ciri-ciri sebagai orang Betawi (misalnya dari bahasa, keterbukaan, spontanitas, sifat humoris, egaliter, demokratis, serta religius keislaman), tapi ciri-ciri itu melemah dan identitas etnis mereka meluntur.

Pengaruh budaya pop global terlihat pada ketiga kasus, misalnya dari penggunaan bahasa Inggris subjek yang bercampur dengan bahasa Jakarta dalam keseharian mereka, selera musik Barat berjenis pop, rock, dan R & B yang mengusung ideologi *pleasure* (hiburan), kebebasan, dan *leisure*, dan gaya berbusana mereka yang senantiasa mengikuti tren *fashion* terbaru.

Di sini terlihat adanya artikulasi budaya. Unsur budaya Betawi dan budaya global mengada bersamaan dalam diri subjek, tapi dalam posisi hirarkis. Dalam interaksi keseharian dengan teman sepermainan, mereka lebih banyak menggunakan budaya pop global. Secara tidak langsung mereka menganggap budaya pop global lebih positif, lebih bagus, lebih bergengsi, lebih modern, serta lebih banyak dijadikan rujukan atau model, dibanding budaya lokal.

Budaya lokal mengada hanya saat subjek berinteraksi dengan keluarga.

Memang beberapa unsur dan nilai budaya Betawi masih teguh dipegang, tapi lebih banyak unsur dan nilai budaya Betawi yang tidak lagi dipraktikkan ketiga subjek, terutama ketika mereka berinteraksi dengan pendatang. Misalnya, ketika bahasa Betawi menjadi tren anak muda di Jakarta, bahkan menjadi bahasa 'gaul,' ketiga subjek merasa malu menggunakan bahasa Betawi ataupun menunjukkan kebetawian mereka kepada saya di awal-awal pertemuan.

Selain bahasa, ketiga subjek tidak lagi mempraktikkan unsur-unsur budaya Betawi seperti aktivitas kesenian (termasuk C, meskipun subjek terlibat dalam aktivitas pelestarian kebudayaan Betawi di Setu Babakan, ia tidak terlibat dalam aktivitas berkesenian).

Sistem pencarian hidup ketiga subjek juga berubah, berbeda dengan generasi di atas mereka. Ketiganya menginginkan 'kerja kantoran' dengan jam kerja yang pasti dan gaji lebih besar, berbeda dengan orang Betawi pada umumnya yang bekerja sebagai petani buah-buahan dan pedagang.

Adapun sistem pengetahuan, ketiganya menilai pendidikan formal sepenting pendidikan agama. Ketiganya menempuh pendidikan tinggi di tingkat universitas yang bagi sebagian besar orang Betawi sulit dicapai, karena ada anggapan bahwa pendidikan formal wujud kristenisasi orang Eropa terhadap orang Betawi selain tingkat ekonomi orang Betawi yang rata-rata lemah.

Tesis bahwa bahwa globalisasi selalu mengarah ke homogenisasi budaya dan identitas masyarakat lokal tidak berlaku dalam penelitian ini. Ketiga subjek adalah khalayak yang secara aktif dan ekspresif menyeleksi dan menginterpretasikan kembali materi-materi budaya yang mereka konsumsi di media sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sebagai konsumen, subjek memiliki kebebasan dan keberagaman pilihan. Mereka mempunyai kapasitas secara aktif menggunakan atau tidak menggunakan tayangan televisi untuk mengkonstruksi identitas.

Subjek memilih stasiun televisi dan memilih program tayangan. Di satu sisi, konsumsi televisi itu bentuk ekspresi dari identitas subjek, di sisi lain identitas dipilih dan direkonstruksi mereka secara bebas lewat aktivitas konsumsi tersebut. Aktivitas konsumsi ini salah satu bentuk representasi identitas subjek.

Sebelum menonton televisi, mereka telah mempunyai identitas. Identitas ini menentukan pilihan program televisi. Ketiga subjek

bebas dan aktif menentukan pilihan program. Mereka juga bebas dan aktif menentukan tindakan selanjutnya, apakah mengadopsi tayangan televisi dalam proses konstruksi identitas etnis, atau tidak, bergantung kepada kebutuhan dan kategori konseptual dalam pikiran setiap subjek.

Karena kebutuhan dan kerangka berpikir budaya setiap subjek berbeda, maka interpretasi mereka terhadap budaya global juga berbeda-beda. Ini sesuai dengan penjelasan Lull. Globalisasi dan modernisasi memang mengubah budaya dan identitas ketiga subjek. Namun, perubahan itu tidak diiringi homogenisasi budaya dan identitas ketiganya. Perbedaan pilihan, ketertarikan, serta meningkatnya pilihan-pilihan budaya yang beraneka ragam adalah inti pengkonstruksian budaya dan identitas etnis pada ketiga kasus.

Robertson juga menjelaskan bahwa arus budaya global sering kali memperbarui posisi, peran dan fungsi budaya lokal. Namun, ia menolak anggapan bahwa globalisasi menciptakan homogenisasi budaya. Budaya Betawi yang beraneka ragam masih berperan penting dalam keseharian ketiga subjek. Ini mencerminkan ada interaksi antara budaya Betawi dengan budaya global (budaya pop yang disebarluaskan lewat televisi) yang dicirikan oleh adanya 'peminjaman budaya.' Subjek memilah dan memilih (*projection* atau *introjection*) bahan-bahan yang sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan mereka membentuk identitas.

Lull menjelaskan istilah 'peminjaman budaya' ini dengan istilah lain yakni 'tarikan budaya' (*pull of culture*). 'Tarikan budaya' terlihat dari keaktifan ketiga subjek dalam proses konstruksi budaya mereka. 'Tarikan' (*pull*) dicirikan oleh subjek yang fleksibel, yang secara aktif mengidentifikasi diri dengan cara mencari pengalaman-pengalaman budaya melalui pilihan dan kreativitas individual mereka.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, media hanya melakukan mediasi terhadap penetrasi budaya pop global pada ketiga kasus. Ada *interplay of mediation* seperti dijelaskan Hall, antara budaya yang dialami langsung (berupa interaksi dengan keluarga dan teman sepermainan) dengan budaya yang dikonsumsi di televisi yang terkait erat dengan konstruksi identitas etnis ketiga subjek. Ini berarti media hanya salah satu faktor pembentuk identitas pada ketiga kasus. Meskipun televisi membuat bentuk-bentuk budaya dapat dikonsumsi secara massal, tayangan televisi hanyalah salah satu referensi pembentuk identitas diri dan identitas sosial subjek. Di luar media terdapat faktor lain yang juga menentukan seperti interaksi sosial dengan keluarga dan teman sepermainan.

Konsumsi berperan penting dalam konstruksi identitas. Budaya konsumtif membuat subjek berani mengatakan dan berbuat apa yang mereka inginkan, dan mereka pada akhirnya menciptakan komunitas baru konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa ketiga subjek, sebagai khalayak, aktif dan mempunyai kekuasaan dalam proses konstruksi identitas. Ketiga subjek memilih sendiri 'bahan-bahan' untuk mengkonstruksi identitas mereka. Sementara itu, media (seperti televisi dan majalah) menyediakan 'bahan-bahan' itu.

Akses kepada budaya global bergantung pada ketersediaan bahan-bahan yang dimiliki baik masyarakat maupun individu. Makin mudah saluran, makin mudah terdistorsi atau luntur identitas etnis. Subjek yang sudah bekerja (kasus A) dan berstatus sosial ekonomi menengah (kasus B dan C), dapat mengakses budaya pop global dengan mudah. Selain itu, ketiga subjek lebih banyak memiliki saluran ke budaya global dibanding generasi di atas mereka lewat kemampuan bahasa Inggris yang memudahkan mereka memahami budaya global.

Media juga memberikan saluran kepada ketiga subjek ke budaya pop global. Televisi memungkinkan ketiganya melihat, mendengar, merasakan, dan merefleksikan pengalaman budaya global. Media mampu menyatukan dan menghubungkan orang-orang dari beragam latar belakang, misalnya lewat konser musik dan siaran pertandingan olah raga (Rantanen, 2005: 125). Jadi, media hanya memberikan gambaran tentang dunia luar. Gambaran ini mendorong sebuah tindakan (konsumsi budaya pop global). Media memberikan saluran kepada ketiga subjek melihat dunia luar dan melakukan tindakan (konsumsi budaya pop global) dengan mudah.

Implikasinya, selain sebagai remaja Betawi, mereka juga menunjukkan ciri-ciri sebagai masyarakat kosmopolitan dunia, meskipun mereka tidak dapat sepenuhnya kosmopolitan, sebagaimana mereka tidak dapat sepenuhnya menjadi orang Betawi. Masyarakat kosmopolitan dibentuk dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan merefleksikan budaya global itu. Ciri-ciri ketiga subjek sebagai masyarakat kosmopolitan terlihat dari kemampuan mereka hidup di dunia global dan di dunia lokal pada saat bersamaan. Bahasa Inggris membantu ketiga subjek dalam proses ini karena bahasa Inggris kunci saluran ke budaya global.

Ini juga menunjukkan bahwa identitas orang Betawi terfragmentasi. Implikasinya, pengelompokkan orang Betawi Tengah dan Pinggir semakin kabur. Semakin kabur juga perbedaan antara orang Betawi dengan etnis lain. Ini senada dengan penjelasan Hall

bahwa mungkin ada tiga konsekuensi globalisasi terhadap identitas dan budaya suatu kelompok etnis, yakni erosi, penguatan, dan kemunculan identitas maupun etnis baru. Saat identitas etnis ketiga subjek meluntur, sebenarnya pada saat bersamaan, terbentuklah identitas etnis yang baru (yakni masyarakat kosmopolitan) yang tidak terkait dengan etnisitas, ras, agama, maupun wilayah.

Media mempengaruhi rasa kelokalan subjek. Pada ketiga kasus, subjek merupakan anggota kelompok orang Betawi dan di saat yang sama mereka juga anggota kelompok masyarakat kosmopolitan dunia. Ini seringkali menimbulkan kebingungan ganda. Ketiga subjek punya identitas ganda, dan juga kebingungan ganda. Maka, tak heran ada subjek tidak mengidentifikasi diri sebagai orang Betawi, meskipun karakteristiknya sebagai orang Betawi masih terlihat (tipe kasus II). Oleh karena itulah mereka senantiasa menegosiasikan identitas mereka. Jadi, identitas lokal ketiga subjek diartikan ulang akibat pengaruh globalisasi media.

■ SIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa globalisasi tidak selalu mengarah ke homogenisasi budaya dan identitas lokal. Di satu sisi, subjek masih menunjukkan ciri sebagai orang Betawi. Di sisi lain, identitas etnis mereka melemah. Pada saat yang sama identitas baru terbentuk. Mereka menunjukkan ciri-ciri sebagai masyarakat kosmopolitan dunia. Identitas baru yang terbentuk ini tidak terkait dengan etnisitas, ras, agama, maupun wilayah.

Di sini ada peminzaman budaya seperti penjelasan Robertson. Subjek secara aktif mengkonstruksi identitas dengan cara memilah (*introjection*) dan memilih (*projection*) bahan-bahan yang disajikan media. Di sini juga terlihat ada tarikan budaya atau *pull of local culture* seperti diungkapkan oleh Lull.

Pada kasus penelitian, media hanya memediasi penetrasi budaya global. Terdapat aspek lain di luar media yang membawa budaya masuk ke aktivitas sehari-hari seperti interaksi dengan keluarga, latar belakang tempat tinggal dan interaksi teman sepermainan.

Dengan demikian, media, khususnya televisi, bukan kunci utama yang menciptakan dan mengkonstruksikan identitas etnis. Identitas etnis sebagaimana etnisitas juga ditentukan oleh faktor sejarah dan sosiologi. Media massa hanyalah salah satu bagian lingkungan sosial dan budaya ini.

Ada *interplay* antara budaya global yang ditayangkan televisi dengan budaya yang dialami langsung subjek. Identitas etnis subjek

secara aktif berubah dan dikonstruksi oleh pemaknaan subjektif terhadap realitas simbolis di sekitar (media), maupun oleh interaksi sosial (keluarga dan teman sepermainan). Dalam proses *interplay* tadi muncul artikulasi budaya. Dalam interaksi keseharian subjek, budaya global lebih banyak dijadikan rujukan utama dibanding budaya Betawi.

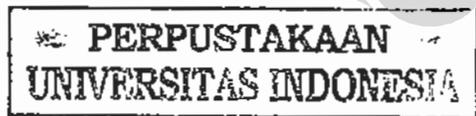
■ IMPLIKASI AKADEMIS

Hall menjelaskan ada tiga konsekuensi globalisasi terhadap identitas dan budaya suatu kelompok etnis, yakni erosi, penguatan, dan munculnya identitas maupun etnis baru (Gillespie, 1995: 17). Namun, Hall tidak menjelaskan lebih jauh identitas etnis seperti apa yang terbentuk. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan konsep Tomlinson dan Hannerz untuk menjelaskan bahwa identitas baru yang terbentuk dalam proses globalisasi adalah identitas masyarakat kosmopolitan.

Dengan demikian, penelitian ini juga menghasilkan implikasi pada pemikiran Tomlinson dan Hannerz bahwa kemunculan identitas baru pada ketiga kasus menunjukkan ada elaborasi budaya. Saat identitas etnis suatu kelompok masyarakat meluntur, pada saat bersamaan, terbentuklah identitas etnis baru, yang terkadang tidak terkait dengan etnisitas, ras, agama, maupun wilayah. Terkadang identitas baru yang muncul itu tidak terkait dengan etnisitas, ras, agama, maupun wilayah, tapi pada ketiga kasus subjek masih menunjukkan karakteristik sebagai orang Betawi. Artinya, temuan penelitian ini memverifikasi pemikiran Tomlinson dan Hannerz tersebut.

Penelitian ini juga menghasilkan implikasi pada penelitian Zaidah Dewi (1996), Taufik Asmyanto (2005), Sri Murni (1991), dan Indria Kartini Poernomo (1994) karena memperhatikan proses konstruksi identitas etnis dan eksistensi identitas etnis pada ketiga kasus selain membahas kontribusi media, khususnya televisi, dalam proses itu.

Penelitian ini pun mempunyai implikasi pada penelitian Marie Gillespie (di Southall, London pada tahun 1988 – 1991), R. Kartighesu (di Malaysia pada tahun 1992), Elena Pernia dan Jim Kenny (di Filipina pada tahun 1992). Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ideografis dapat dicapai karena memungkinkan peneliti mengangkat keunikan kasus yang diteliti.



■ ANJURAN

■ Akademis

Anjuran akademis ditujukan bagi penelitian lain tentang globalisasi, televisi, dan identitas etnis. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep James Lull (*the push of global culture*) dan konsep Roland Robertson (*cultural-borrowing*) untuk menjelaskan secara lebih mendalam tentang kaitan antara globalisasi, televisi dan konstruksi identitas etnis.

Konsep masyarakat kosmopolitan Tomlinson dan Hannerz juga dapat digunakan meneliti kelompok etnis atau identitas etnis baru yang terbentuk akibat globalisasi budaya karena menjelaskan lebih mendalam konsep Hall tentang implikasi globalisasi pada budaya dan identitas lokal.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengambil kelompok usia dan tingkat status sosial ekonomi lain sebagai subjek penelitian agar dapat lebih menggambarkan bagaimana proses konstruksi identitas etnis orang Betawi oleh kelompok ini.

Untuk mendapatkan penelitian yang lebih otentik tentang proses konstruksi identitas etnis pada masyarakat Betawi, penelitian selanjutnya hendaknya memperhatikan pemilihan subjek penelitian berdasarkan kelompok tempat mereka berasal mengingat secara tidak disadari subjek penelitian yang orang Betawi mempunyai stereotip-stereotip tertentu terhadap kelompok Betawi di luar kelompok mereka. Ini berimplikasi pada proses konstruksi identitas etnis mereka. Ini menunjukkan ada stratifikasi sosial di antara kelompok Betawi itu. Dalam beberapa hal, kelompok Betawi Tengah dan Pinggir mempunyai kesamaan budaya. Namun, dalam hal lain, keduanya berbeda. Perbedaan-perbedaan inilah juga harus diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya hendaknya juga mengembangkan metode lain selain *member checking* untuk mendapatkan penelitian yang lebih otentik. Kedekatan dengan subjek penelitian harus dijaga, tapi usahakan agar mereka bisa tetap bersikap terbuka dan jujur memberikan jawaban-jawaban dari pertanyaan peneliti.

Terakhir, penelitian selanjutnya juga hendaknya menganalisis secara lebih mendalam teks yang dikonsumsi subjek. Ini untuk memperoleh pemahaman yang otentik mengenai bagaimana konsumsi media terlibat dalam proses konstruksi identitas etnis orang Betawi.

■ Metodologis

Untuk mendapatkan penelitian yang lebih ideografis, ada baiknya penelitian selanjutnya menggunakan metode baku yang membahas dan mengaitkan level-level yang lebih makro dan meso, sehingga keterkaitan ketiga level itu tidak hanya interpretasi peneliti.

■ DAFTAR PUSTAKA

■ Buku

- Aziz, Abdul (1998). *Islam dan Masyarakat Betawi*. Jakarta: LP3ES.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis (1995). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Belmont, California: Wadsworth.
- Barker, Chris (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Bungin, Burhan (2001). *Erotika Media Massa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Crotty, Michael (1998). *The Foundations of Social Research, Meaning and Perspective in the Research Process*. St. Leonards: Allen and Unwin.
- DeFleur, Melvin L. (1985). *Understanding Mass Communication*. Second edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. "Entering The Field of Qualitative Research." Dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (ed.)(1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Frey, Laurence R., et al (1991). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gillespie, Marie (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- Goonasekera, Anura. (1999). "Introduction." Dalam Anura Goonasekera dan Youichi Ito (ed.)(1999). *Mass Media and Cultural Identity*. USA: Pluto Press.
- _____. "Transborder Television: Its Implication for Asia." Dalam Anura Goonasekera dan Youichi Ito (ed.)(1999). *Mass Media and Cultural Identity*. USA: Pluto Press.
- Hammersley, Martyn (1990). *Reading Ethnographic Research: A Critical Guide*. USA: Longman.
- Hartley, John (2004). *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. Third edition. London: Routledge.
- Ito, Youichi (1999). "Theories on The Mass Media and Ethnicity: How Do Mass Media Affect Ethnicity and Related Problems?" Dalam Anura Goonasekera dan Youichi Ito (ed.)(1999). *Mass Media and Cultural Identity*. USA: Pluto Press.
- Karthigesu, R. (1998). "Transborder Television: Its Implications For Asia." Dalam Anura Goonasekera dan Paul S.N. Lee (ed.)(1998). *TV Without Borders, Asian Speaks Out*. Singapura: Asian Media Information and Communication Centre.

- Kenny, Jim, dan Elena Pernia (1998). "The Filipino's Windows on The World: Viewing Foreign Television In the Philippines." Dalam Anura Goonasekera dan Paul S. N. Lee (ed)(1998). *TV Without Borders, Asian Speaks Out*. Singapura: Asian Media Information and Communication Centre.
- Koentjaraningrat (1981). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ (1985). *Beberapa Pokok Antropologi Sosial*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Liebes, Tamar dan James Curran (1998). *Media, Ritual, and Identity*. London: Routledge.
- Lindlof, Thomas R. (1993). *Qualitative Communication Research Methods, Current Communication: An Advance Text Series*. Volume III. California: Sage.
- Lull, James (2006). "The Push and Pull of Global Culture." Dalam James Curran dan David Morley (ed.)(2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Fourth edition. London: Sage.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Minichello, Victor (1995). *In-Depth Interviewing*. Malaysia: Longman.
- Moleong, Lexy J. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Morley, David (2006). "Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered: Old Questions In New Guises." Dalam James Curran dan David Morley (ed.)(2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Muhadjir et al (1974). *Fungsi dan Kedudukan Dialek Jakarta*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Mulyana, Deddy (2000). "Perubahan Identitas Etnis: Suatu Telaah Kepustakaan." Dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat (ed.)(2000). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Rosda Karya.
- _____ (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- _____ (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosda Karya.
- Nazir, Mohammad (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social Research Methods—Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth edition. London: Allyn and Bacon.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Third edition. USA: Sage.
- Purwasito, Andrik (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Rahardjo, Turnomo (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural, Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan keenam. Bandung: Rosda Karya.

- Rantanen, Terhi (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage.
- Rejeki, Ninik Sri M. C. (2004). "Etnografi dalam Penelitian Komunikasi Antar Budaya." Dalam M. Antonius Birowo (ed.)(2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Perrucci, Robert, et al (1977). *Sociology, Basic Structure and Processes*. Iowa: Dubuque.
- Samovar, A., Richard E. Jain, dan Nemi C. (1981). *Understanding Intercultural Communication*. California: Belmont.
- Sarup, Madan (1996). *Identity, Culture, and The Postmodern World*. USA: The University of Georgia Press.
- Sarwono, Sarlito Wlrawan (1994). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schwandt, Thomas A (1994). "Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry." Dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (ed.)(1992). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, et al (1998). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Steger, Manfred B. (2003). *Globalization, A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Tomlinson, John (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Pinter.
- Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Utama.

■ Jurnal

- Ainen, Sari Pietik dan Jaana Hujanen (2003). "At the Crossroads of Ethnicity, Place and Identity: Representations of Northern People and Regions in Finnish News Discourse." Dalam *Media Culture and Society* Volume 25. Thousand Oaks dan New Delhi: Sage.
- Altwayjri, Abdulaziz Othman (1997). "Identity and Globalization In the Perspective of the Right to Cultural Diversity." Dalam *Publications of the Islamic Educational, Scientific, and Cultural Organization*.
- Chang, Yu-Li (2003). "Glocalization of Television: Programming Strategies of Global Television Broadcasters in Asia." Dalam *Asian Journal of Communication* Volume 13/1.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1988). "Sistem Kesatuan Hidup Setempat Daerah DKI Jakarta." Dalam *Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Kebudayaan-kebudayaan Daerah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*.
- Galperin, Hernan (1999). "Cultural Industries in the Age of Free-Trade Agreements." Dalam *Canadian Journal of Communication* Volume 24.
- Guinness, Patrick (1972). "The Attitudes and Values of Betawi Fringe Dweller In Jakarta." Dalam *Berita Antropologi* Volume X/8.
- Harun, Ismet B., et al (1991). "Rumah Tradisional Betawi." Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

- Hidayat, Dedy N. (2004). "Menghindari Quality Criteria yang Monolitik dan Totaliter." Dalam *Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Volume III/3* September—Desember. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Lohanda, Mona (1989). "Lingkungan Budaya Betawi." Dalam *Jali-jali: Journal of Betawi Socio—Cultural Studies*.
- Nasution, A. S. "Pembinaan Budaya dalam Lingkungan Keluarga Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta." Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suparlan, Parsudi (1987). "Latar Belakang Budaya Orang Betawi." Dalam *Jurnal Antropologi* No.11. Depok: Departemen Ilmu Antropologi FISIP Universitas Indonesia Depok.
- Varis, Tapio (1984). "The International Flow of Television Program." Dalam L. John Martin dan Ray Eldon Hiebert (ed.). *Current Issues in International Communication*. New York: Longman.
- Wijendaru, Andini (2004). "Spasialisasi, Hegemoni, dan Budaya Pop." Dalam *Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Volume III/1* Januari—April 2004. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

■ Skripsi

- Dewi, Zaidah (1996). *Gambaran Budaya Betawi dalam Sinetron Si Doel Anak Sekolah I*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Gayatri, Dewi (1989). *Pandangan Orang Tua terhadap Pendidikan Formal Anak pada Orang Betawi di Kampung Melayu*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Murni, Sri (1991). *Orang Betawi Kampung Bojong: Usaha Mereka Mempertahankan Identitasnya Sebagai Kelompok Etnik*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Poernomo, Indria Kartini (1994). *Keluarga Orang Depok 'Asli': Suatu Kajian terhadap Identitas Etnis Orang Depok 'Asli' di Kelurahan Depok*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Sardjono, Sri Damayanti Mulyandari (1984). *Pola Hubungan Sosial antara Orang Betawi dengan Pendatang: Studi di Kampung Pulo Kalibata, Kelurahan Kalibata, Jakarta Selatan*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Wijayanti, Faunda Lis (2004). *Media dan Identitas Etnis: Fungsi Tayangan Berbahasa Mandarin di Televisi dalam Penguatan dan Pelunturan Identitas Etnis Khalayak Tonghoa*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

■ Tesis

- Asmiyanto, Taufik (2005). *Aktivitas Menonton Keluarga Betawi: Konsumsi Sinetron Bajaj Bajuri*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Patrijunianti, Endang (1986). *Pola Pengasuhan Anak dalam Keluarga Orang Betawi di Ragunan*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

▣ **Disertasi**

Shahab, Yasmine Zaki (1994). *The Creation of Ethnic Tradition the Betawi of Jakarta*. London: School of Oriental and African Studies.

▣ **Catatan**

¹Dalam situs resmi ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia) disebutkan bahwa media televisi lokal adalah penunjang dalam upaya menggali nilai budaya, pendidikan, sosial kemasyarakatan, agama, ekonomi, teknologi, dan demokratisasi di semua bidang, dalam rangka pemerataan pembangunan di seluruh Indonesia (<http://www.atvli.com/berita.htm>).

