

PENELITIAN ETNOGRAFI

ditinjau dari bidang pemasaran

Dr. Eka Ardianto, MCM

Tulisan ini menguraikan secara ringkas peran dan langkah-langkah penelitian etnografi. Penelitian tersebut memiliki sasaran untuk menafsirkan makna dari informan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, misalnya survei yang mengandalkan kuesioner, penelitian etnografi lebih bertumpu pada wawancara etnografi dan observasi. Asumsi yang melandasi penelitian ini adalah bahwa untuk menafsirkan makna, selayaknya etnografer mengerti budaya informan, tetapi tetap menjaga "jarak" agar objektivitasnya tetap terjaga.

Pendahuluan

Apabila ada dua responden (A dan B) yang diberikan stimuli sebuah iklan pakaian, maka ada kemungkinan, masing-masing dari mereka akan berpendapat sebagai berikut:

- A: Pada awalnya, saya merasa bahwa penampilan saya tidak menarik, tetapi bila memakai pakaian tersebut, saya merasa penampilan saya lebih menarik.
- B: Saya merasa pakaian tersebut tidak sesuai dengan kepribadian saya, saya merasa menipu diri sendiri bila memakai pakaian tersebut.

Pendapat responden tersebut pada dasarnya adalah sebuah makna (*meaning*) terhadap iklan pakaian yang menjadi stimuli pertanyaannya. Makna bagi ilmu pemasaran merupakan hal yang penting untuk diketahui. Levy (1959) sejak semula menegaskan bahwa antara pemasar dengan konsumen terjadi pertukaran makna. Studi yang berkaitan dengan makna dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Richins (1994), yang mengungkapkan bahwa ada dua makna besar pada diri konsumen dalam konteks kepemilikan sebuah produk, masing-masing adalah makna privat dan makna publik. Peneliti lainnya seperti Mick dan Buhl (1992) melakukan penelitian pada bidang iklan yang menemukan bahwa ada dua makna dalam stimuli iklan yaitu tema hidup dan proyeksi hidup. Richins menegaskan bahwa makna adalah sumber dari nilai (*value*) yang membentuk nilai pelanggan (*customer value*). Berbicara mengenai nilai pelanggan, Keegan (1989) mengatakan bahwa esensi dari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang memiliki keunikan dan

fokus pada pasar sasarannya. Bila makna bagi ilmu pemasaran adalah penting, masalahnya adalah: Bagaimana pemasar dapat mengetahui makna terhadap produknya? Melalui metode apa? Apakah pemasar melakukan penafsiran sendiri atas makna yang ada?

Penelitian Etnografi

Di dalam taksonomi penelitian, pengungkapan terhadap makna termasuk dalam penelitian kualitatif. Bila diibaratkan fenomena sebuah gunung es, penelitian tersebut berusaha mengungkapkan pendapat yang berada di bawah permukaan gunung tersebut, hal ini berarti, pada dasarnya metode penelitian ini bukan dilakukan melalui pengisian kuesioner yang menjadi andalan penelitian kuantitatif, tetapi melalui wawancara etnografi dan observasi.

Mendiskusikan penelitian kualitatif, menurut Jacob (1988), paling tidak ada enam metode, masing-masing adalah *Human Ethology*, *Ecological Psychology*, *Holistic Ethnography*, *Cognitive Anthropologists*, *Ethnography of Communication* dan *Symbolic Interactionism*. Dalam perkembangannya metode yang juga mengungkapkan makna, selain metode tersebut, timbul metode lain seperti *Hermeunetical Analysis* (Arnold dan Fischer 1994, serta Thomson 1997). Tulisan ini lebih menitikberatkan pada penelitian *Cognitive Anthropologists*, yaitu pengungkapan makna berdasarkan asosiasi pengetahuan yang disistematiskan ke dalam beberapa analisa. Pakar yang mendalami penelitian ini antara lain adalah Spradley (1997) yang cenderung menyebut jenis penelitiannya adalah penelitian etnografi.

Beberapa perbedaan nyata antara penelitian etnografi dengan penelitian kuantitatif diuraikan berikut ini. Pada penelitian kuantitatif, peran yang terlibat adalah *surveyor* sebagai petugas pembawa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan, dan responden sebagai pihak yang memberikan respons terhadap pertanyaan tersebut, sedangkan pada penelitian etnografi, peran yang terlibat adalah etnografer sebagai penanya, sedangkan informan sebagai pihak yang menguraikan simbol-simbol budaya. Peran *surveyor* dengan etnografer dilihat dari lingkup tugasnya sangat jauh berbeda. *Surveyor* berperan membantu responden (bukan mempengaruhi responden, tetapi menjelaskan bila ada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang menurut responden tidak jelas) dalam memberikan pendapat terhadap kuesioner yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran kuesioner pada penelitian kuantitatif, seperti tata bahasanya mudah dipahami, tidak menimbulkan perbedaan persepsi, alurnya mudah diikuti, dan *layout*-nya menarik, lebih dominan dibanding peran *surveyor*-nya, sedangkan peran etnografer pada penelitian etnografi relatif lebih berperan bila dibanding dengan peran *surveyor* pada penelitian kuantitatif. Hal ini dimungkinkan karena pengungkapan atau penafsiran makna dalam penelitian ini membutuhkan keterlibatan yang sangat intensif dengan informannya. Keterampilan dan pengetahuan serta pendekatan yang baik antara etnografer dengan informan turut mendukung "sukses tidaknya" penelitian ini.

Perbedaan mendasar lainnya dari penelitian kuantitatif adalah jangka waktu penelitian yang relatif lama untuk penelitian etnografi. Hal ini terjadi karena untuk mengajukan pertanyaan kepada informan, menggunakan bahasa sehari-hari informan (bagian ini akan diuraikan lebih lanjut), sehingga diperlukan penyesuaian diri untuk mengerti budaya informan tetapi tidak menyatu dengan budaya tersebut. Contoh sebuah penelitian etnografi yang dilakukan oleh Schouten dan McAlexander (1995), seperti terlihat pada Eksibit 1, tentang budaya pemilik sepeda motor Harley Davidson (HOG = Harley Owners Group) menarik untuk diamati. Proses penelitiannya berlangsung dalam waktu hampir sekitar 4 tahun. Dimulai dari kondisi sama sekali tidak mengenal budaya mereka, sampai diakui sebagai anggota HOG. Dalam Tabel tersebut tampak bahwa etnografer berusaha mengerti budaya HOG tetapi tetap harus menjaga "jarak" agar "objektivitas" penelitian tetap terjaga.

Berkaitan dengan beberapa perbedaan tersebut, sejumlah "kritikan" terhadap penelitian etnografi berdatangan, antara lain dikatakan bahwa penelitian etnografi tidak representatif atau tidak mewakili populasi. Pada dasarnya hal tersebut bukanlah merupakan kritikan, karena karakteristik penelitian etnografi adalah lebih bersifat "mengungkapkan" bukan "membuktikan". Bila pada penelitian kuantitatif jumlah sampel (responden) perlu ditetapkan, pada penelitian etnografi lebih menitikberatkan "kualitas" informan daripada jumlah informannya.

Eksibit 1
Contoh Jangka Waktu
Penelitian Etnografi

Time Line	1990				1991				1992				1993	
	Mar	Jun	Sep	Dec	Mar	Jun	Sep	Dec	Mar	Jun	Sep	Dec	Mar	Jun
Stage of Ethnographic involvement	Non-participant observation				Part-time participant observation				Full-time ethnography					
Marker Events	First informant contacts		Sturgis Rally		Western HOG Rally				Buy Used Harley		Begin Active HOG Membership		Western HOG Rally	
Researcher Status	Outsiders "Tourists" at events				Accepted				Free to develop Personal style					
Researcher Tasks	Examine stereotypes Initial interviews				Acculturation Identification of Key informants				Develop emphatic understanding Maintain ethnographic distance					
Researcher Emotions	Fear of bikes and bikers				Excitement Fun				Increasingly critical					
Personal Involvement	Do not own Motorcycles				Own bikes not Harleys				Own Harleys Join HOG, Active Members					

Sumber: Schouten dan McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Juni.

Peran Penelitian Etnografi

Bila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, peran penelitian etnografi cenderung merupakan langkah awal yang temuannya harus ditindaklanjuti oleh penelitian kuantitatif.

Perbedaan peran yang lebih nyata antara penelitian etnografi dengan penelitian kuantitatif, dari segi proses penelitiannya, dapat dilihat pada Tabel 1. Hal yang mendasar dari perbedaan itu adalah bahwa penelitian etnografi tidak menetapkan hipotesa pada awal penelitiannya. Peran pengujian hipotesa lebih dititikberatkan pada penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian etnografi, etnografer berperan untuk menafsirkan makna, yang dapat ditindaklanjuti sebagai bahan untuk membuat kuesioner pada penelitian kuantitatif.

menggambarkan budayanya dengan baik. Kedua adalah keterlibatan langsung; informan dalam kesehariannya terlibat dalam budaya tersebut, artinya pada saat berlangsungnya penelitian, informan masih berperan dalam budaya tersebut. Dan yang ketiga adalah budaya informan berbeda dengan budaya etnografer; maksudnya agar etnografer memahami perbedaan kontras antara budaya informan dan etnografer, sehingga tetap kritis dan objektif (Spradley, 1997).

2. Mengajukan pertanyaan etnografi

Karakteristik informan seperti dijelaskan pada uraian sebelumnya, di mana disyaratkan bahwa budaya informan yang berbeda dengan budaya etnografer, akan dapat menimbulkan masalah, apabila perbedaan tersebut men-

Tabel 1
Perbandingan Tahap Penelitian Etnografi
dengan Penelitian Kuantitatif

Penelitian etnografi	Penelitian kuantitatif
1. Menetapkan masalah Apa makna yang ada dalam budaya informan?	1. Menetapkan masalah Informasi apa yang diperlukan untuk menjawab masalah?
2. Mengumpulkan data Melalui wawancara dan observasi Pencarian informan perlu dilakukan.	2. Memformulasikan hipotesa Dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.
3. Menganalisis data Pemeriksaan ulang catatan lapangan untuk mencari simbol-simbol budaya Mencari hubungan antara simbol-simbol tersebut yang membentuk makna.	3. Mengumpulkan data Melalui media kuesioner Penetapan jumlah sampel perlu dilakukan.
4. Menulis etnografi Mengusulkan hal-hal yang harus diuji dalam penelitian selanjutnya.	4. Menganalisis data Membuktikan hipotesa.
	5. Menuliskan temuan

Sumber: Spradley (1997).

Langkah-langkah Penelitian Etnografi

Menurut penelitian Spradley (1997), langkah-langkah penelitian etnografi dimulai dengan menetapkan informan, dan pengajuan pertanyaan yang pada dasarnya terdiri dari 3 tahap, yaitu pertanyaan etnografi (deskripsi), pertanyaan struktural dan pertanyaan kontras.

1. Menetapkan informan

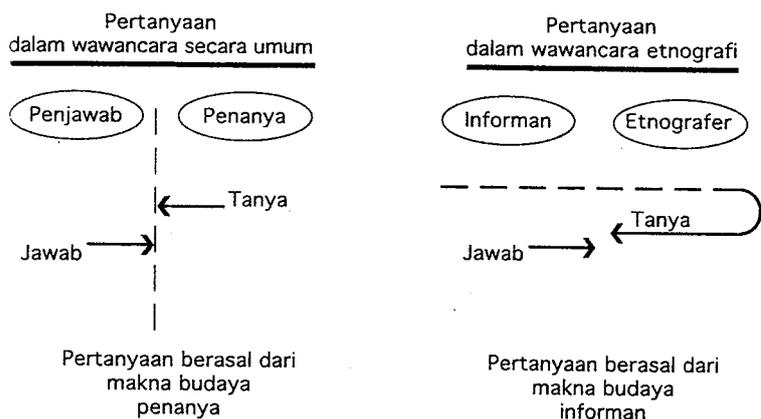
Beberapa karakteristik informan yang diperlukan dalam penelitian etnografi antara lain: Pertama adalah enkulturasi penuh, yaitu informan mengenal dengan baik budayanya sehingga dapat memberikan informasi yang

jadi terlalu lebar. Untuk mengatasi masalah tersebut, peran etnografer terutama sebagai penanya, akan berbeda dalam situasi wawancara pada umumnya. Perbedaan pertanyaan dalam wawancara pada umumnya dengan pertanyaan pada wawancara etnografi dapat dilihat pada Eksibit 2.

Sasaran dari pertanyaan etnografi tersebut pada awalnya adalah "mencairkan kebekuan" suasana antara informan dengan etnografer. Selanjutnya, bila informan telah berada pada kondisi "tidak tertekan", informan diharapkan dapat mengungkapkan beberapa domain. Domain adalah sebuah makna yang umumnya tidak diungkapkan secara eksplisit oleh informan, tetapi dengan mengajukan

Eksibit 2

Perbedaan Pertanyaan dalam Wawancara pada Umumnya dengan Pertanyaan pada Wawancara Etnografi



pertanyaan etnografi, domain tersebut diharapkan dapat terungkap. Beberapa pertanyaan etnografi yang dapat diajukan, misalnya adalah:

- "Bagaimana Anda menyebut rumah Anda?"
- "Apa fungsi rumah bagi Anda?"

Bila dari pertanyaan tersebut terungkap misalnya, bahwa "Rumah bagi saya merupakan sebuah kuil", maka "Kuil" dalam hal ini adalah sebuah domain atau dengan kata lain rumah bagi informan tersebut memiliki makna sebuah kuil.

Untuk lebih jelasnya bagaimana metode etnografi dilaksanakan, penulis mengungkapkan penelitian dari Luh Ketut Suryani dan G.D. Jensen (1996) dengan topik "Budaya orang Bali", yang merupakan perbandingan atas penelitian etnografi yang dilakukan oleh Bateson dan Mead (1942) berjudul "Balinese Character" di desa Bayung Gede, Bali yang berlangsung selama dua tahun. Mead adalah seorang antropolog, sedangkan Bateson selain seorang antropolog juga sebagai pakar ilmu perilaku dasar yang mempelajari jiwa, komunikasi dan skizofrenia.

Berkaitan dengan informannya, Bateson dan Mead pada dasarnya tidak melakukan pertanyaan etnografi seperti tercermin dalam uraian berikut:

Mead melukiskan bahwa ia merasa bingung dan menganggap ia tidak mampu membina hubungan erat dengan penduduk Bayung Gede sampai berbulan-bulan. Ia terbentur dengan reaksi yang ditafsirkannya bahwa penduduk tersebut adalah takut. Sebagai contoh, peristiwa yang dihadapinya adalah seorang ibu yang memberikan senyum kecemasan palsu, bayi yang menjerit, dan anjing yang menyalak. Pada awal penelitiannya di lapangan, ia tidak mampu menghadapi

masalah ini. Walaupun ia tidak pernah mencari alasannya ia menyatakan bahwa ia mengatasi hal ini dengan memakai gaya interaksi pemain drama pada bayi, maksudnya yang terpenting adalah bermain sandiwaya. Ketika Made Kaler (asisten Bateson dan Mead) ditanya mengapa penduduk merasa takut dengannya, ia menerangkan bahwa bagi mereka ia kelihatannya seperti "Rangda" – yaitu roh jahat, ini dikarenakan penampilannya yang aneh untuk mereka. Lebih jauh lagi, karena kedudukannya dipandang tinggi, menyebabkan timbulnya rasa malu atau rasa bersalah. Clifford Geertz – seorang pakar antropolog – menyebutnya "takut tingkat" (Suryani 1996, h. 47).

Implikasi dari pertanyaan etnografi seperti dalam Eksibit 2, berakibat bahwa bahasa serta budaya informan selayaknya dimengerti oleh etnografer. Bila tidak, hal ini dapat menjadi masalah seperti tampak pada uraian berikut:

Made Kaler mengatakan: penduduk Bayung Gede, sukar memahami Mead karena ia "tidak lancar" menggunakan bahasa Bayung Gede. Sebaliknya terjemahan Kaler dari bahasa Bali ke dalam bahasa Inggris adalah terjemahan "Inggris Belanda" yang diketahuinya dan bukan Inggris Amerika. Terjemahan Bateson dan Mead dari Inggris Belanda ke dalam idiom Amerika akan memberikan peluang bagi pemutarbalikan makna yang lebih jauh, terutama dalam aspek psikologi, seperti kata-kata emosi, yaitu takut, cemas, dan malu. Mead mengatakan bahwa terjemahan adalah halangan klasik untuk etnologi (Suryani 1996, h. 33).

Sedangkan perbedaan budaya yang terjadi antara informan dan etnografer, perlu diperkecil, bila tidak akan timbul masalah seperti dalam uraian berikut:

Orang Bali tidak memberikan respons langsung terhadap pertanyaan yang dilontarkan berulang oleh orang asing tentang bagaimana pengalaman dan penyelesaian konflik orang Bali. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh: (1) Istilah asing yang digunakan mungkin mempunyai arti berbeda untuk orang Bali, (2) Hal ini adalah cara khas orang Bali yang menghindari masalah dan konflik yang konsisten, misalnya dengan penahanan (*suppression*) (Suryani 1996, h. 8).

Bila demikian bagaimana Suryani melakukan penelitiannya?

Proses penelitian Suryani mirip dengan upacara "Ngaben" di Bali yaitu dimulai dengan menggali sisa mayat yang telah lama dikubur, membersihkan tulang-belulang dengan hati-hati, menyusunnya sampai menyerupai bentuk orang, membungkusnya hati-hati, meletakkan lambang orang ini pada wadah (menara) untuk dibawa ke kuburan, membuat sesajen untuk menghormatinya, membakarnya, menyaksikan nyala api membakar wadah, mengumpulkan abu yang tersisa dari bara mayat, dan akhirnya membawanya ke laut dan membuangnya ke dalam air laut dan dari sini atma (roh) akan naik, dan kemudian mungkin akan bertemu dengan mereka dalam bentuk menitis kembali. Bagi orang Bali "Ngaben" adalah merupakan sebuah akhir dan awal kehidupan baru (Suryani 1996, h. 9).

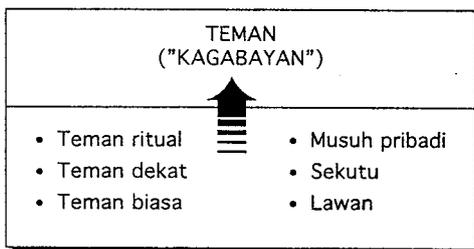
Pengambilan contoh bahwa penelitiannya bagaikan upacara "Ngaben", mengindikasikan perlunya proses pendekatan yang baik melalui informannya.

Metode Suryani meliputi pengamatan dan wawancara secara sistematis. Wawancara dilakukan pertama kali dalam bahasa Bali, selanjutnya kadang-kadang dalam bahasa Indonesia, di mana rata-rata memakan waktu selama satu jam. Beberapa orang diwawancarai berulang-kali dalam waktu yang berlainan. Tanda persetujuan (*informed consent*) diperoleh secara lisan untuk dapat melakukan wawancara dan penggunaan foto (Suryani 1996, h. 5).

3. Mengajukan pertanyaan struktural

Pertanyaan struktural bertujuan untuk mendapatkan anggota pada setiap domain. Anggota tersebut pada dasarnya adalah simbol-simbol budaya. Analisa domain mempunyai peran untuk mencari simbol-simbol budaya berdasarkan kemiripan yang mengacu pada sebuah makna atau domain. Dalam penelitian kuantitatif dengan metode multivariat, analisa domain dapat dibandingkan dengan analisa faktor. Sebagai contoh bagaimana analisa domain dilakukan, penulis mengambil temuan dari Kiefer (1968) yang melakukan penelitian pada budaya Tausug di Filipina. Sebuah domain yang mempunyai makna teman, memiliki simbol-simbol budaya yang ternyata cukup menarik. Domain tersebut terlihat pada Eksibit 3. Menurut budaya Tausug, ternyata musuh pribadi dapat pula disimbolkan sebagai teman ritual, setelah melalui upacara khusus.

Eksibit 3
Contoh Analisa Domain



Dalam mengajukan pertanyaan struktural, beberapa hal yang dapat diajukan misalnya:

- "Hal-hal apa saja yang Anda kerjakan bila berada di rumah?"
- "Bagaimana Anda meluangkan waktu Anda bila berada di rumah?"

Kembali kepada contoh dari penelitian Bateson dan Mead, pada dasarnya mereka tidak melakukan analisa domain. Di dalam ulasannya Suryani menyatakan bahwa:

Bateson dan Mead mengandalkan sepenuhnya pada foto untuk menyajikan data, tetapi foto hanya mengungkapkan secara sepintas perilaku dan sedikit pengalaman batin. Film dan video sebenarnya memperlihatkan lebih banyak, walau tetap terbatas dalam melukiskan makna perilaku (Suryani 1996, h. 5).

Yang dilakukan oleh Bateson dan Mead dalam "metode fotografinya" adalah untuk menyatakan hubungan yang tidak dapat dirasakan antara tipe perilaku yang baku secara budaya dengan cara membanding-bandingkan foto yang sama-sama relevan. Hal ini dilakukan dengan menempatkan beberapa foto pada satu halaman yang menggambarkan berbagai keadaan yang berbeda sebagai ilustrasi dari perilaku yang baku dalam sebuah budaya, yang dianggap relevan dengan konsep (misalnya "diam membisu"). Beberapa foto mengilustrasikan perilaku pada peristiwa budaya tertentu seperti upacara ulang tahun setiap 210 hari, sedangkan foto yang lain memperlihatkan pengelompokan perilaku umum yang terkait seperti pertunjukan oleh gadis kecil atau mengilustrasikan hal yang lebih umum, seperti upacara perjalanan hidup dan stadium perkembangan anak (Suryani 1996, h. 48).

Menurut Suryani penafsiran simbol-simbol budaya yang membentuk makna, dari penelitian Bateson dan Mead tersebut dapat menimbulkan masalah, misalnya mereka menafsirkan makna bahwa makan untuk orang Bali adalah hal yang memalukan. Berikut temuan Bateson dan Mead, serta penjelasan Suryani:

Karena orang Bali membelakangi satu dengan lainnya selama waktu makan, penafsirannya dan pengamatannya adalah keliru. Kenyataannya orang Bali tidak memalingkan muka atau membelakangi satu dengan lainnya selama makan. Foto yang diajukan oleh mereka sebenarnya tidak mengilustrasikan rasa malu. Mungkin Bateson dan Mead salah menerjemahkan arti *lek* (perasaan malu, terutama bila berhubungan dengan orang lain yang statusnya lebih tinggi) sebagai malu (*shame*) pada situasi makan. Orang Bali mungkin menutupi mulutnya selama makan tetapi ini bukan karena rasa malu, atau bersalah sebagai apa yang diyakini oleh Bateson dan Mead, tetapi sebaliknya dianggap tidak sopan atau tidak berpendidikan jika tidak melakukan hal itu. Selain itu, anak-anak juga diajarkan oleh ibunya agar jangan makan cepat-cepat dan bersuara (Suryani 1996, h. 51).

Pada saat melakukan analisa domain, Spradley (1997) menyarankan untuk menggunakan kartu-kartu, dimana setiap kartu berisikan simbol-simbol budaya seperti tampak pada Eksibit 3. Dengan mengajukan kartu tersebut kepada informannya, etnografer akan mendapatkan informasi yang merupakan keyakinan akan simbol-simbol budaya yang merujuk pada sebuah makna. Jadi dalam analisa domain, penafsiran terhadap makna berasal dari budaya informan itu sendiri, bukan dari budaya etnografer. Sedangkan penggunaan fotografi di dalam penelitian etnografi pada dasarnya adalah sebagai pendukung bukanlah sebagai hal yang utama. Suryani menjelaskan hal ini:

Keseluruhan data Bateson dan Mead kebanyakan berupa data fotografi, mengesankan dan memberikan informasi yang sangat baik, tetapi pada umumnya tidak cukup memberikan gambaran untuk setiap sifat pada pola perilaku yang khusus. Sedangkan Suryani melakukan pengamatan secara terstruktur dan naturalistik, lebih dari 1000 *slide* budaya Bali diambil dan dilengkapi dengan pengambilan melalui video. Dari aktivitas interaksi antara ibu dan anak, yang diambil dengan video dalam situasi alami, terlihat jelas bahwa kamera kurang menangkap perilaku yang spesifik walaupun dilihat berulang-kali (Suryani 1996, h. 51).

4. Mengajukan pertanyaan kontras

Sasaran dalam pertanyaan ini adalah meyakinkan makna yang diperoleh dengan membuat kontras simbol-simbol budaya. Pertanyaan kontras yang dapat diajukan misalnya adalah:

- "Apakah sama aktivitas yang dilakukan di dalam rumah Anda (yang bermakna kuil) dengan aktivitas yang dilakukan di dalam kuil sebagai tempat untuk 'bersemadi' ?

Pertanyaan kontras pada penelitian etnografi terkesan mirip dengan upaya "validasi" pada penelitian kuantitatif, tetapi pada penelitian etnografi ini, upaya tersebut hanya dilakukan pada beberapa informan saja, bukan dalam rangka "external validity". Oleh karena itu, upaya "validasi" dapat dilakukan apabila keterlibatan antara informan dengan etnografer berlangsung dengan baik. Bila mengacu pada penelitian Bateson dan Mead, tampaknya keterlibatan antara mereka dengan informannya relatif rendah.

Made Kaler menyatakan bahwa Bateson dan Mead lebih banyak mengandalkan orang asing terutama Belanda daripada orang Bali sebagai sumber informasi, mereka tidak mendiskusikan permasalahan dengannya (Suryani 1996, h. 52).

Sebagai penutup pada langkah-langkah penelitian etnografi ini, hal yang perlu dicamkan adalah di dalam melakukan penafsiran makna, selayaknya di-"validasi" kembali kepada informan. Penafsiran makna yang keliru dalam aktivitas sabung ayam (adu ayam) di Bali, adalah contoh yang perlu diperhatikan, seperti diuraikan oleh Suryani:

Pada budaya orang Bali, aktivitas sabung ayam adalah dalam rangka melaksanakan filosofi karma (menahan pengungkapan perasaan), sehingga tidak meluapkan emosinya, sedangkan bagi orang asing ditafsirkan sebagai luapan emosi seperti layaknya sebuah pertandingan olah raga (Suryani 1996, h. 108).

Demikianlah secara ringkas langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian etnografi.

Penutup dan Kesimpulan

Peran penelitian ini sangat bermanfaat bukan saja pada aspek pemasaran mikro sebuah produk tetapi juga pada pemasaran makro seperti studi pemasaran pariwisata yang berkaitan erat dengan bidang pemasaran. Sandiford dan Ap (1998) menyatakan bahwa dengan penelitian etnografi, perencanaan kepariwisataan akan dapat menjadi lebih baik, karena penafsiran yang diperolehnya akan lebih menggambarkan budaya di suatu Daerah Tujuan Wisata.

Hal tersebut dimungkinkan karena penelitian etnografi berguna untuk mengungkap makna yang diperoleh dari penafsiran terhadap simbol-simbol budaya informan. Prosesnya dimulai dari upaya untuk mengerti budaya informan, walaupun untuk itu etnografer harus tetap menjaga "jarak" dalam rangka menjaga "objektivitas" atau lebih dikenal dengan meminimalkan "bias". Langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian kuantitatif melalui media kuesioner yang berisikan temuan dari penelitian etnografi untuk membuktikan secara eksternal ke dalam populasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

1. Arnold, Stephen, dan Eileen Fischer (1994). "Hermeunetics and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Juni, h. 55-70.
2. Jacob, E. (1988). "Clarifying Qualitative Research: A focus on Tradition," *Educational Researcher*, Vol. 17, h. 16-24.
3. Levy, Sidney (1959). "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, Agustus, h. 117-19.
4. Mick, David Glen, dan Claus Buhl (1992). "A Meaning-based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Desember, h. 317-338.
5. Richins, Marsha L. (1994). "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Desember, h. 504-521.
6. Sandiford, John Peter, dan John Ap (1998). "The Role of Ethnographic Techniques in Tourism Planning," *Journal of Travel Research*, Vol. 37, Agustus, h. 3-11.
7. Schouten, John W., dan James H. McAlexander (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Juni, h. 43-61.
8. Spradley, James P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
9. Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
10. Suryani, Luh Ketut, dan G.D. Jensen (1996). *Orang Bali, Penelitian Ulang tentang Karakter*. Penerbit ITB dan Universitas Udayana.
11. Thomson, Craig J. (1997). "Interpreting Consumers: A Hermeunetical Framework for Deriving Marketing Insights From The texts of Consumer's Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, November, h. 438-455.

Ir. Eka Ardianto, MM adalah Faculty Member
Prasetiya Mulya business school.
