

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan digital yang terus berkembang sangat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Dalam menyampaikan pesan dan komunikasi dapat disampaikan dengan cara apa pun. Media dan platform penyampaian pesan sudah mulai mudah untuk di akses. Internet dan teknologi yang semakin canggih mempermudah manusia untuk berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Film merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan yang banyak digunakan.

Industri film saat ini mengalami suatu perubahan cukup signifikan. Sebuah film mungkin lebih dari sekedar pengalaman menghibur; ini juga dapat berfungsi sebagai sarana bagi seorang seniman untuk berbagi pesan terhadap dunia. Setiap pesan ini kemudian disusun sebaik mungkin supaya beberapa pesan bisa tersampaikan kepada penonton, sementara pesan-pesan lainnya akan memerlukan pesan-pesan tersebut untuk menguraikan petunjuk atau tanda dalam film (Ramadhan, 2022).

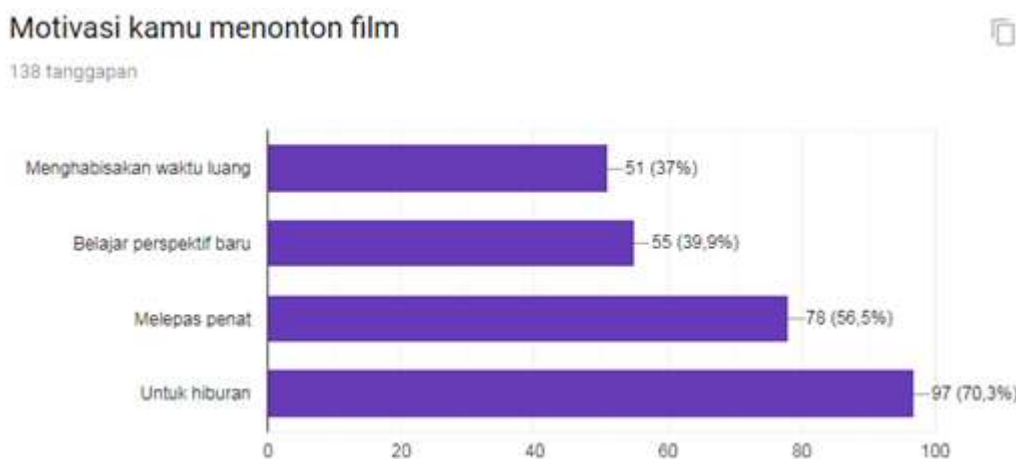
Film sebagai bentuk komunikasi massa yang memberikan wawasan tentang kehidupan bangsa, aktualisasi diri, dan pertumbuhan moral, berperan penting dalam memperkuat ketahanan budaya bangsa. Film dapat digunakan sebagai instrumen representasi budaya di era globalisasi ini, menanamkan nilai-nilai budaya kepada penonton (Supiarza et al., 2020).

Media mempunyai peran penting dalam kemunculan dan produksi budaya dalam konteks proses kreatif. menangkap suatu budaya sedemikian rupa sehingga dapat dikomersialkan dan disebarkan ke khalayak luas. Salah satu cara media menghadirkan identitas baru kepada audiensnya adalah melalui film (Deviera, 2021).

Penonton memiliki ketertarikan masing-masing terhadap film. Menurut Louis Giannetti, film dibagi menjadi beberapa genre yang umum yaitu; (1) Drama, fokus pada pengembangan karakter dan plot yang serius, lebih sering mengangkat konflik personal dengan tema emosional. (2) Komedi, bertujuan untuk membuat penonton tertawa,

ditunjukkan dengan situasi yang lucu. (3) Aksi, menampilkan adegan aksi fisik seperti pertarungan. (4) Horor, bertujuan membuat penonton takut, sering ditunjukkan sesuatu yang mengerikan. (5) Romantis, menitik beratkan pada hubungan percintaan dalam suatu hubungan; (6) Fiksi ilmiah, menjeleajahi konsep ilmiah atau futuristik. (7) Fantasi, menggunakan unsur yang tidak nyata, ajaib, dengan melibatkan makhluk fantasi; (8) Thriller, membuat emosi tegang pada penonton, seperti misteri. (9) Musikal, memasukan adegan musik dan tarian dalam narasi. (10) Animasi, menggunakan gambar bergerak atau animasi dalam menceritakan cerita. Penonton cenderung lebih suka menonton film yang sesuai dengan genre yang diminatinya (Giannetti, 2017).

RumahMillenials.com menyurvei 138 generasi milenial mengenai kebiasaan menonton film dan menemukan bahwa 37% melakukannya untuk menghabiskan waktu, 39% untuk memperluas wawasan, 56,5 persen untuk bersantai, dan 70,3 persen untuk mendapatkan hiburan (Pratomo, 2019). Berikut adalah bagan yang menunjukkan hasil survei tersebut

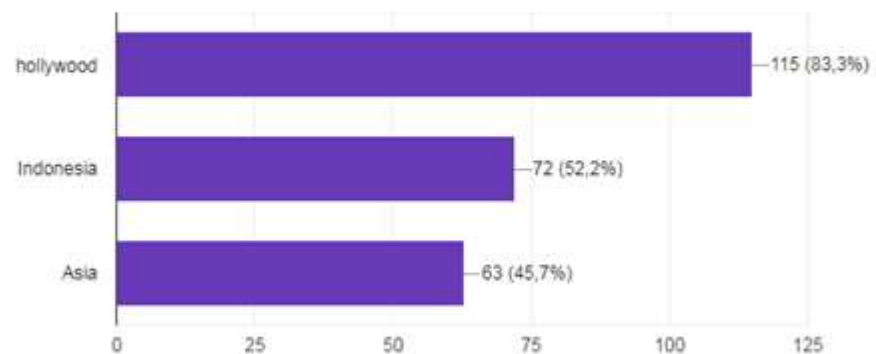


Gambar 1. 1 Motivasi Millennials Menonton Film
 Sumber : (Pratomo, 2019)

Selain itu, dalam survei tersebut menemukan bahwa 52,2% generasi milenial tertarik menonton film Indonesia, 45,7% tertarik menonton film Asia dan 83,3% menyukai film Hollywood (Pratomo, 2019). Ditunjukkan oleh bagan berikut:

Suka nonton film dari negara mana?

138 tanggapan



Gambar 1. 2 Negara Asal Film Yang Disukai Millennials

Sumber : (Pratomo, 2019)

Bagan membuktikan bahwa penonton juga menonton film bukan hanya sebagai hiburan saja, tetapi juga untuk belajar perspektif baru. Sejalan dengan fungsi film yang menjadi media untuk memberi wawasan dalam memberi perspektif baru dengan merepresentasikan budaya dalam film yang bisa memberi informasi atau membangun citra yang baik dalam pikiran penonton pada budaya tersebut.

Film dengan sifat audio visual dan kemampuan menyampaikan berbagai cerita dalam waktu singkat juga dianggap sebagai media komunikasi massa yang efektif bagi khalayak yang dituju. Sebuah film mempunyai potensi untuk melakukan banyak hal, menghibur, mencerahkan, mendidik, merangsang intelektualitas, menginspirasi, dan melibatkan emosi penonton. Namun, film juga dapat memberikan dampak buruk pada penontonnya dan memberikan efek negatif pada cara orang menjalani kehidupannya. Film sebagai media massa dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti edukasi, hiburan dan bahkan persuasi. Film adalah media sebagai komunikasi efektif karena apa yang dimaksudkan bisa dibayangkan berupa adegan di layar atau isyarat suara yang dapat didengar. Film telah dimanfaatkan untuk media penyampaian pesan, kritik sosial, dan penyebaran ajaran moral dan agama, yang bisa dijadikan sarana representasi budaya (Zainuddin et al., 2022). Di dalam film, dapat menunjukkan elemen budaya seperti pakaian, ritual dan lainnya yang bisa memberi gambaran tentang budaya. Menyoroti perspektif dan

pengalaman mengenai pemahaman tentang budaya sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan memberi wawasan kepada penonton mengenai budaya yang direpresentasikan serta merubah citra budaya kepada penonton (Huda et al., 2023).

Budaya selalu mengalami kontak dan interaksi yang membuat terjadinya pertukaran budaya. Tidak ada satu daerah yang steril dari budaya lain dalam era globalisasi ini, sehingga manusia terus saling mempengaruhi dan beradaptasi dengan segala hal yang ada disekitar. Namun, budaya merupakan salah satu hal yang bisa dijadikan identitas. Maka dari itu, budaya harus terus dilestarikan dan dijaga. Masuk akal jika budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap komunikasi dan budaya (Samovar et al., 2014).

Istilah komunikasi budaya mengacu pada jenis komunikasi yang memadukan pengiriman dan penerimaan pesan dengan komponen budaya yang bersifat indikasi baik bagi pengirim maupun penerima karena penerimanya harus berasal dari latar belakang budaya yang berbeda antar komunikator, maka cara penyampaian pesan pun mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga identitas seseorang dapat terungkap ketika berkomunikasi (Mulyana & Rakhmat, 2014).

Menurut Rummens yang dikutip dalam (Sarah, 2020), identitas berasal dari bahasa Latin yaitu “idem” yang artinya sama. Secara etimologis, identitas adalah kondisi atau kenyataan mengenai suatu hal/keadaan yang mirip satu sama lain. Identitas juga memiliki arti yaitu karakter yang dimiliki oleh suatu individu kelompok yang membedakan dengan individu atau kelompok lainnya. Koentjaraningrat dalam (Sumarto, 2019), berpendapat bahwa “kebudayaan” berasal dari kata *buddhayah* (bahasa Sanskerta) yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Istilah lain budaya dalam bahasa Latin yaitu *colore*, yang artinya mengolah atau mengajarkan, sehingga arti kata budaya dapat diartikan sebagai kegiatan oleh manusia untuk mengolah atau mengubah alam.

Berbagai aspek budaya suatu daerah, seperti bahasa, perilaku, gaya berbicara dan sebagainya, berada dalam payung yang berbeda. Cara di mana lingkungan alam suatu komunitas membentuk cara hidup mereka adalah cara lain untuk mendefinisikan budaya. Cara hidup suatu budaya menjadi simbol bagi anggotanya karena diwariskan dari generasi

ke generasi (Surbakti, 2019).

Jika dikaitkan dengan budaya, identitas budaya adalah suatu gambaran atau pemahaman terhadap sesuatu yang identik atau terkait dengan budaya. Identitas budaya sangat mempengaruhi persepsi masyarakat sebagai anggota dalam sebuah kelompok, seperti cara bersikap dan berperilaku, cara memandang diri sendiri, cara mereka berbicara dipengaruhi oleh identitas budaya. Mekanisme identitas budaya ini juga dibentuk oleh komunikasi yang terjadi dalam kelompok.

Identitas suatu budaya dapat kita lihat pada bahasa dan cara berkomunikasi secara verbal atau nonverbal yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya, seperti bahasa verbal yang digunakan dan bahasa nonverbal. Bahasa non-verbal yang digunakan hanya dalam konteks tertentu, seperti salam dan bahasa tubuh. Orang yang berbeda budaya memiliki gaya komunikasi yang berbeda karena budaya komunikasi mereka yang unik. Cara komunikasi yang beragam secara budaya ini juga dapat dilihat sebagai upaya untuk menyebarkan budaya dalam kelompok kepada masyarakat luas, dengan tujuan akhir memperluas pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya yang ada. Selain bahasa dan cara berkomunikasi, identitas budaya seseorang dapat dilihat melalui kuliner dan makanan, pakaian dan penampilan, ritual dan tradisi, bahasa, pengobatan, hiburan dan media (Lull, 2007).

Budaya telah berubah menjadi budaya populer seiring waktu. Media massa mempunyai peran dalam peredaran dan pertukaran budaya populer sebagai sebuah komoditas. Seni melahirkan budaya, dan budaya, setelah dikomersialkan, dapat dibeli dan dijual. Dalam konteks globalisasi, ekspresi budaya dipandang sebagai barang yang dapat dipasarkan. Masyarakat pada umumnya memandang budaya populer dengan baik, dan sikap positif terhadap budaya populer telah dipupuk oleh masyarakat.

Salah satu budaya populer adalah budaya etnis Tionghoa. Hal ini diketahui melalui mulai banyak muncul film-film yang merepresentasikan unsur budaya etnis Tionghoa. Representasi adalah proses sentral dimana makna dikonstruksikan dan dipertukarkan diantara anggota budaya (Hall, 2013). Dimulai dari latar belakang visual, makanan,

tempat, bahasa dan unsur lainnya dalam film-film tersebut. Beberapa film yang mengandung unsur budaya Tionghoa yang terkenal hingga luar negeri seperti *Ip Man*, *The Karate Kid*, *Kungfu Hustle*, dan masih banyak lagi (*8 Film Kungfu Action China Terbaik Sepanjang Sejarah*, 2023).

Hal-hal tersebut menunjukkan identitas budaya etnis Tionghoa. Etnis Tionghoa umumnya memiliki kepercayaan yang mempengaruhi budaya dalam kegiatan sehari-harinya seperti kepercayaan pada Konfusianisme, Buddhisme dan Taoisme yang memiliki ritual penghormatan pada leluhur dan dewa dewi. Sehingga budaya yang ditinggalkan oleh para leluhur diteruskan turun-temurun.

Etnis Tionghoa menganggap keluarga sebagai nilai yang penting dalam budaya bahkan kepada keluarga yang sudah meninggal. Etnis Tionghoa mempercayai keluarga yang sudah meninggal memiliki kekuatan spiritual, sehingga kebutuhan mereka tercukupi di dunia akhirat. Etnis Tionghoa diajarkan oleh para leluhur untuk selalu berbakti kepada orang tua dan juga leluhur agar rejeki terus lancar. Etnis Tionghoa juga memiliki sistem pemikiran dan religi sendiri sama seperti etnis lainnya seperti ritual dan upacara yang dilakukan rutin seperti hari raya Imlek, hari Waisak, hari Khatina hingga mulai didirikannya banyak vihara atau kelenteng (Deviera, 2021).

Pada umumnya, etnis Tionghoa memiliki kesibukan pada bisnis dan perdagangan dibanding keddudukan sosial ataupun kegiatan masyarakat. Etnis Tionghoa sangat bertekad saat berdagang, hal ini membuat etnis Tionghoa mulai dipandang oleh sekitar (Deviera, 2021).

Etnis Tionghua sudah menyebar di seluruh dunia sejak abad-abad lalu dan sudah menjadi bagian dari masyarakat. Etnis Tionghoa dibagi menjadi 2, yaitu Tionghoa totok dan Tionghoa keturunan. Tionghoa totok adalah orang Tionghoa yang lahir di Tiongkok, lalu menetap dan melanjutkan keturunannya di Tiongkok tersebut. Sedangkan Tionghoa keturunan adalah orang Tionghoa yang lahir di luar Tiongkok dan melanjutkan keturunannya di luar Tiongkok tersebut. Orang Tionghoa keturunan dikenal dengan nama komunitas Tionghoa diaspora. Sama halnya yang terjadi dengan kasus Rachel Chu pada

film *Crazy Rich Asians* yang merupakan diaspora Tionghoa dan ia merupakan Tionghoa keturunan yang tinggal di Amerika (Rasyid et al., 2021).

Diaspora adalah proses penyebaran manusia ke luar negeri atau dapat disebut dengan migrasi. Diaspora ini sudah banyak terjadi di seluruh dunia dikarenakan alasan-alasan tertentu. Tidak bisa dipungkiri adanya perbedaan yang dapat dirasakan seorang imigran, karena setiap daerah pasti memiliki budayanya masing-masing. Seiring berjalannya waktu, karena terjadi komunikasi dan adaptasi terhadap budaya sekitar. Masyarakat diaspora cenderung menganut 2 budaya sekaligus (Maulidia, 2022).

Banyak film Hollywood yang menunjukkan unsur budayanya, seperti *Shang Chi and the Legend of Ten Rings*. Terdapat representasi budaya, mitos dan unsur religi etnis Tiongkok. Film *Coco* menunjukkan representasi budaya dan tradisi-tradisi Meksiko yang kental. Ada pun film *Raya and The Last Dragon* yang merepresentasikan budaya Asia Tenggara. Masih banyak lagi film Hollywood lainnya yang merepresentasikan budaya setempat.

Crazy Rich Asian adalah salah satu film yang terdapat unsur budaya. Film ini diangkat dari buku Kelvin Kwan tahun 2013 dengan judul yang sama. Film *Crazy Rich Asian* bergenre *romance-comedy* menceritakan tentang sepasang kekasih yaitu Rachel Chu dan Nick Young. Nick Young adalah anak konglomerat yang berasal dari Singapura dan bekerja sebagai profesor di London. Ia bertemu dengan Rachel Chu yang juga seorang profesor. Tidak lama kemudian, keduanya mulai berpacaran. Nick diundang ke acara pernikahan sahabatnya yaitu Collin, ia mengajak Rachel untuk menghadiri acara tersebut di Singapura. Konflik mulai terjadi ketika Nick mengenalkan Rachel ke keluarga besarnya yang ada di Singapura. Keluarga Nick menunjukkan beberapa aspek budaya Tionghoa. Rachel Chu sebagai Amerika-Tionghoa merasakan perbedaan budaya ketika ia di Singapura karena budaya Amerika yang sudah ia terapkan sejak dulu. Ibu Nick merasakan perbedaan yang ada pada Rachel, ia tidak setuju dengan hubungan mereka berdua karena perbedaan kelas dan Rachel dinilai kurang Asia bagi Ibu Nick. Maka Rachel dinilai tidak layak untuk menikahi Nick. Konflik pun semakin besar.

Film ini banyak membahas tentang kehidupan, perbedaan budaya, kasta dan konflik.

Crazy Rich Asian adalah salah satu film karya Hollywood yang mengangkat kehidupan orang Asia. Setelah dirilis pada tahun 2018, film tersebut mendapatkan melebihi US\$238 dalam jumlah rupiah adalah Rp3,3,- triliun yang menjadikan film ini dengan genre komedi romantis paling laris pada era 2010 di masanya. Selain itu, masih banyak penghargaan yang diterima film ini seperti nominasi kategori *Golden-Globe-Awards* yang ke 76 dalam *Best Motion* kategori *Picture Musical* atau *Comedy*, *Best Comedy* dalam *Critics'-Choice-Awards* tahun 2019, *Excellence-in-Contemporary-Film* pada *Art-Directors-Guild-Awards* tahun 2019, *Best Production Design in a Contemporary-Film* di *Art Directors Guild-Awards* 2019, serta *Best-Actress-in-a-Motion-Picture-Comedy* atau *Musical* dengan suatu akting dari Constance Wu (Afani, 2022).

Banyak aspek dan nilai budaya Asia, khususnya etnis Tionghoa di Singapura, yang disorot dalam *Crazy Rich Asians*. Dalam *Crazy Rich Asians*, dua orang dari budaya Chinese-Asia dengan Chinese-Amerika saling jatuh cinta. *Crazy Rich Asians* tidak hanya menggambarkan kemewahan yang dinikmati banyak orang Asia tetapi juga norma dan nilai budaya bersama. Mulai dari apa yang harus dibawa untuk bepergian hingga pengaruh orang tua terhadap kehidupan anak, khususnya dalam pemilihan pasangan hidup (Arsi & Sobur, 2019). Karena tekanan pasar, film ini mampu menggambarkan perubahan masyarakat secara akurat, sehingga sangat relevan dengan target penontonnya. Kemampuan film tersebut dalam menggambarkan dinamika masyarakat secara akurat yang diyakini akan meningkatkan popularitasnya di kalangan penonton dan menginspirasi interpretasi yang lebih dalam di kalangan penonton.

Film ini dapat memberi dampak signifikan dalam peningkatan representasi dan inklusi masyarakat Asia di industri film Hollywood. Dampak dan pengaruh ini masih berlanjut sampai sekarang. Dengan menganalisis representasi identitas budaya pada Tionghoa diaspora dalam film ini, dapat membantu memberi perspektif baru sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga untuk menganalisis film ini tidak dibatasi oleh waktu selama budaya tersebut masih dianut dan dipraktikkan oleh masyarakat. Film ini juga dapat membantu memahami dinamika dan negosiasi identitas dalam situasi lintas-budaya.

Warna, bentuk mata, dan pakaian aktor Hollywood dalam film ini secara konsisten

distereotipkan sebagai indikasi budaya Tiongkok. Meskipun beberapa pemainnya adalah keturunan campuran Asia-Amerika, ada adegan ketika salah satu pemain mengenakan pakaian tradisional Tiongkok dan menyiapkan masakan tradisional Tiongkok, karena semua pemainnya adalah orang Tionghoa. Perbedaan budaya merupakan kontributor utama konflik global. Mengabaikan faktor-faktor seperti asal kebangsaan, ras, agama, bahasa, adat istiadat, atau masuknya norma budaya non-pribumi (Deviera, 2021).

Komunitas etnis Tionghoa diaspora dapat dilihat melalui film *Crazy Rich Asians*. Sebagai anggota komunitas diaspora Tionghoa-Amerika, Rachel Chu masih mengadopsi beberapa budaya etnis Tionghoa, namun budayanya sudah melebur atau tidak terlalu kental karena Rachel lahir di Amerika dan ia mengadaptasi dengan 2 budaya yaitu budaya Timur dan budaya Barat. Hal itu yang menjadi masalah bagi etnis Tionghoa-Singapura yang memiliki budaya Tionghoa yang kental karena Rachel memiliki kebiasaan yang berbeda dengan mereka seperti gaya hidup dan pemikiran yang lebih terbuka dibanding Tionghoa Singapura. Dari masalah ini dapat dianalisis apa saja budaya-budaya etnis Tionghoa yang direpresentasikan oleh Rachel Chu sebagai diaspora Tionghoa-Amerika, dengan melihat sampai mana Rachel Chu mengadopsi budaya etnis Tionghoa dalam film tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Crazy Rich Asians dipilih karena lingkungan dan plotnya yang penuh dengan representasi terhadap etnis Tionghoa. Sebagai bahan penelitian, memberikan gambaran komprehensif tentang kontroversi terhadap etnis Tionghoa-Asia khususnya Singapura dan etnis Tionghoa diaspora Amerika. Bagi siapa pun yang bertanya-tanya tentang relevansi fakta ini dengan alur cerita film tersebut, mayoritas penduduk Singapura adalah keturunan Tionghoa, berbeda dengan status minoritas warga Tionghoa-Amerika.

Crazy Rich Asians dipilih karena lingkungan dan plotnya yang penuh dengan representasi terhadap etnis Tionghoa. Sebagai bahan penelitian, memberikan gambaran komprehensif tentang kontroversi terhadap etnis Tionghoa-Asia khususnya Singapura dan etnis diaspora Tionghoa-Amerika. Bagi siapa pun yang bertanya-tanya tentang relevansi fakta ini dengan alur cerita film tersebut, mayoritas penduduk Singapura adalah keturunan

Tionghoa, berbeda dengan status minoritas warga Tionghoa-Amerika.

Film merupakan media yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan pemahaman tentang budaya. Penting untuk memahami bagaimana film ini mempengaruhi persepsi tentang identitas budaya Tionghoa di antara penontonnya, khususnya komunitas Tionghoa diapora. Penelitian ini dapat memberi perspektif yang beragam tentang bagaimana budaya Tionghoa diaspora dipahami dan direpresentasikan dalam konteks Hollywood dan media global, serta dapat membantu pembentukan identitas positif dan memperkuat rasa bangga akan warisan budaya dimanapun mereka berada.

Dalam menganalisis film ini, akan dianalisis menggunakan teori semiotika. Semiotika adalah ilmu yang berfokus pada analisis makna suatu keputusan, dengan mengeksplorasi aspek-aspek seperti tanda-tanda, proses tanda (semiosis), acuan, penunjukkan, persamaan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi yang tersembunyi. Teori semiotika yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Teori Peirce bagi para ahli dianggap sebagai *grand theory* dalam semiotika, dengan asumsi gagasannya bersifat menyeluruh, yakni deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda menjadi 3 yaitu ikon, indeks dan simbol. Yang berarti teori ini cocok untuk meneliti film *Crazy Rich Asians* yang memiliki banyak elemen visual seperti pakaian, properti, simbol dan lainnya yang bisa dianggap sebagai tanda yang merepresentasikan budaya Tionghoa sehingga memungkinkan untuk menelaah makna di balik tanda-tanda tersebut. Peirce juga mempertimbangkan aspek interpretan tanda karena penting untuk memahami cara tanda ditafsirkan yang bersasal dari latar belakang budaya yang berbeda.

Bagi Pierce sebagai ahli filsafat dan logika, penalaran manusia selalu melibatkan penggunaan tanda, artinya manusia hanya dapat berpikir melalui tanda-tanda. Menurutnya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda hampir dari setiap aspek pengalaman manusia, pemahaman mengenai tanda dapat membantu dalam pemahaman komunikasi, cara berpikir dan pemecahan masalah (Short, 2007).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari permasalahan pada latar belakang tersebut, pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana representasi identitas budaya Tionghoa pada komunitas etnis Tionghoa diaspora dalam film *Crazy Rich Asians*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan representasi identitas budaya Tionghoa pada komunitas etnis Tionghoa diaspora Chinese-Amerika dalam film *Crazy Rich Asians*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memperkaya referensi penelitian yang mengkaji representasi identitas etnis Tionghoa dalam komunitas etnis Tionghoa diaspora dalam film, serta dapat menjadi referensi penelitian dengan kajian komunikasi massa menggunakan teori semiotika.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam memahami wawasan bahwa film dapat dikaji berdasarkan setiap simbol dan lambang di dalamnya dengan sebuah metode bernama semiotika.

Pada penelitian sebelumnya mempunyai dampak terhadap penelitian ini. Karya- karya berikut ini, yang diterbitkan dalam tesis atau jurnal ilmiah terkait, menjadi referensi untuk penelitian ini.