

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berbicara mengenai keragaman budaya di Indonesia, Indonesia bisa dikatakan sebagai sebuah negara yang memiliki berbagai macam kelompok etnik dan sub-etnik yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Pada sensus tahun 2000, tercatat lebih dari 1000 grup etnik dan sub-etnik, yang masing-masing grup mengklaim mempunyai bahasa dan budaya sendiri (Ju Lan, 2011:280). Tidak banyak negara seberuntung Indonesia dimana memiliki kekayaan sosio-kultural yang tidak ternilai. Keadaan yang demikian membuat Indonesia dikenal sebagai masyarakat multikultural sehingga akan menjumpai kelompok-kelompok etnis yang membaaur menjadi sebuah kesatuan.

Menurut Mely G. Tan dalam buku *Etnis Tionghoa di Indonesia* dengan judul tulisannya *Transitional Justice Atas Diskriminasi Ras, Etnis, dan Agama*, menjelaskan bahwa kelompok etnis ini adalah pengetahuan yang sudah lumrah dipakai dalam ilmu-ilmu sosial untuk kelompok dengan ciri-ciri kebudayaan tertentu (2008:267). Ciri-ciri kebudayaan tersebut seperti ras, suku, bahasa, adat istiadat, agama dan perbedaan budaya di masing-masing kelompok etnis.

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang heterogen dan multikultural. Di Indonesia pun terdapat kelompok-kelompok etnis minoritas, salah satunya adalah kelompok minoritas etnis Tionghoa. Berdasar atas data dari Badan

Pusat Statistik tahun 2010 mengenai *Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Suku Bangsa* (dapat dilihat dalam tabel 1.1), nampak bahwa etnis Tionghoa menjadi salah satu etnis minoritas yang ada di Indonesia dengan penduduk sejumlah 2.832.510 jiwa atau sekitar 1,2 persen dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2010:8). Melihat dari presentase jumlah etnis Tionghoa, sudah jelas bahwa di Indonesia mereka menjadi minoritas dibandingkan etnis Pribumi.

**Tabel 1.1 Jumlah dan Persentase Penduduk Menurut Kelompok Suku Bangsa**

Peringkat	Kelompok Suku Bangsa	Jumlah	Persen
1	Jawa	95 217 022	40,22
2	Sunda	36 701 670	15,5
3	Batak	8 466 969	3,58
4	Suku asal Sulawesi lainnya	7 634 262	3,22
5	Madura	7 179 356	3,03
6	Betawi	6 807 968	2,88
7	Minangkabau	6 462 713	2,73
8	Bugis	6 359 700	2,69
9	Melayu	5 365 399	2,27
10	Suku asal Sumatera lainnya	5 119 581	2,16
11	Suku asal Banten	4 657 784	1,97
12	Suku asal Nusa Tenggara Timur	4 184 923	1,77
13	Banjar	4 127 124	1,74
14	Suku asal Aceh	4 091 451	1,73
15	Bali	3 946 416	1,67
16	Sasak	3 173 127	1,34
17	Dayak	3 009 494	1,27
18	Tionghoa	2 832 510	1,2
19	Suku asal Papua	2 693 630	1,14
20	Makassar	2 672 590	1,13

*Sumber: Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2010). Badan Pusat Statistik.*

Realitas pekerjaan etnis Tionghoa di Indonesia pun beragam. Etnis Tionghoa di daerah perkotaan mayoritas menggeluti bidang bisnis atau membuka

usaha pribadi, sebagian lainnya bekerja di bidang pendidikan, penelitian dan pengembangan, pelayanan kesehatan, dan lain-lain, sedangkan etnis Tionghoa di daerah pedesaan umumnya bekerja atau berwirausaha di bidang perkebunan dan pertanian (Christian, 2017:12).

Misalnya, etnis Tionghoa yang menjadi seorang atlet olah raga seperti Lim Swie King yang menjadi atlet bulu tangkis dan menjadi juara di kejuaraan All England pada tahun 1976, Bob Hasan yang menjadi seorang menteri perdagangan dan perindustrian era orde baru, kemudian di era setelah reformasi terdapat beberapa etnis Tionghoa yang berkecimpung ke dalam dunia politik seperti Basuki Tjahja Purnama dan Amir Syamsuddin. Tidak hanya di bidang politik, kelompok etnis tionghoa pun merambah bidang seni dan menjadi pekerja seni di Indonesia, seperti Aubrey Suwinto yang menjadi seorang pemusik jazz, Daniel Mananta menjadi seorang pembawa acara dan aktor, kemudian disusul oleh Ernest Prakasa yang menjadi seorang komedian dan sutradara sekaligus penulis skenario.

Berbicara mengenai seorang Ernest Prakasa, dikutip dari sumber.com, Ernest merupakan keturunan Tionghoa-Indonesia dimana darah Tionghoa didapat dari ibunya, Jenny Lim yang menikah dengan seorang pribumi bernama Wahyudi Hidayat (<http://www.sumber.com/hiburan/artis/artis-indonesia/sumber/ernest-prakasa.html>, diakses tanggal 3 Maret 2018 pukul 22.14). Pada penghujung tahun 2016, Ernest merilis sebuah film berjudul Cek Toko Sebelah dimana dia menjadi sutradara, penulis skenario dan pemeran utama di film tersebut. Bercerita tentang kehidupan berdagang etnis Tionghoa di perkotaan dan konflik-konflik di dalamnya,

film ini memberikan gambaran tentang realitas etnis Tionghoa yang berlatar belakang sebagai pedagang di daerah perkotaan. Sudut pandang yang menarik dari film Cek Toko Sebelah adalah seorang sutradara keturunan Tionghoa membuat film bertemakan etnis Tionghoa yang menitik-beratkan cerita mengenai realitas etnis Tionghoa sebagai pedagang.

Berbicara mengenai aspek historisitas dari kehidupan etnis Tionghoa yang berdagang, bermula pada awal Era Kolonial di Indonesia. Aktivitas ekonomi etnis Tionghoa terbilang tidak mengalami kejolak dalam aspek kehidupan berekonomi, mereka (etnis Tionghoa) menempatkan diri sebagai penengah antara produsen rumahan dengan industri perdagangan Belanda. Kemudian, mereka berhasil mendirikan sebuah perusahaan dagang yang mengelola perdagangan antara produsen rumahan dengan industri perdagangan Belanda.

Setelah Era Kemerdekaan, Orde Baru, etnis Tionghoa berhasil mengukuhkan kedudukan dalam segi perekonomian Indonesia bahkan lebih mapan ketimbang sebelumnya. Hal tersebut ditandai dengan faktor pendapatan dan kedudukan ekonomi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengusaha Indonesia.

Sejalan dengan paragraf di atas, Mackie dalam Tan (2008) menjelaskan: *After independence, Chinese economic activities came to fore again. In a fact, Chinese business people have extended the scope of their activities since independence, and are better off than they were before, both in terms of their net income and their relative position compared to their Indonesian competitor* (Mackie dalam Tan, 2008:11).

Setelah kemerdekaan, perekonomian etnis Tionghoa semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Faktanya, aktifitas bisnis etnis Tionghoa telah melebarkan

jangkauannya setelah kemerdekaan dan semakin mengukuhkan kedudukan mereka dalam bidang bisnis salah satunya bisa dilihat dari *net income* dan kedudukan ekonomi antara etnis Tionghoa dengan etnis Pribumi.

Beberapa paragraf di atas semakin memperkuat identitas etnis Tionghoa sebagai pedagang dan pengusaha di Indonesia. Dengan didukung oleh pernyataan Mulyaningtyas (2012), keturunan Cina yang jumlahnya hanya 4-5% dari populasi penduduk Indonesia menguasai sekitar 17 dari 25 konglomerat Indonesia.

Sehubungan dengan itu, semakin jelas bahwa ada hubungan antara film Cek Toko Sebelah dan etnis Tionghoa yakni film ini ingin mengukuhkan realitas kehidupan ekonomi etnis Tionghoa sebagai pedagang yang dimana berdagang adalah warisan leluhur dan harus dilestarikan. Terlebih, film Cek Toko Sebelah mendapatkan apresiasi dari penonton sebesar 2,6 juta penonton (filmindonesia.or.id, 2017). Selain itu, film Cek Toko Sebelah pun telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti yang dicantumkan dalam situs filmindonesia.or.id sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penghargaan Untuk Film Cek Toko Sebelah (2016)**

<b>Kategori</b>	<b>Penghargaan</b>	<b>Penerima</b>	<b>Ajang</b>
Film Bioskop	Film Bioskop Terpuji	Film Cek Toko Sebelah	Festival Film Bandung
Penulis Skenario	Film Bioskop Terpuji	Ernest Prakasa	Festival Film Bandung
Penulis Skenario Asli Terbaik	Piala Citra	Ernest Prakasa	Festival Film Indonesia
Best Director	JAFF Indonesia Screen Awards	Ernest Prakasa	Jogja-NETPAC Asian Film Festival
Aktor Pendukung Terbaik	Aktor Pendukung Pilihan TEMPO	Chew Kin Wah	Festival Film Tempo

Sumber: [http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-c014-16-812119\\_cek-toko-sebelah/award#.Wq\\_8GqhubIU](http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-c014-16-812119_cek-toko-sebelah/award#.Wq_8GqhubIU), diakses tanggal 20 Maret 2018 pada pukul 01:27 WIB

Dengan demikian, sesuai dengan pemaparan di beberapa paragraf sebelumnya, film Cek Toko Sebelah yang disutradarai oleh Ernest Prakasa ini pun menjadi sebuah objek penelitian yang menarik. Selain telah mendapatkan beberapa penghargaan di ajang festival film bergengsi di Indonesia, film ini mendapatkan penerimaan penonton lebih dari 2,6 juta penonton selama film ditayangkan. Kemudian, film ini pun mengangkat sebuah isu mengenai etnis di Indonesia yaitu etnis Tionghoa yang notabene adalah etnis minoritas di Indonesia.

Lebih menarik jika membahas hubungan antara etnis minoritas dengan upaya untuk melestarikan budayanya dalam bentuk sebuah film. Etnis Tionghoa yang termarjinalkan menimbulkan proses presentasi dan representasi. Seperti yang dijelaskan oleh Iwan Yusuf Awaluddin dalam buku *Media, Kematian dan Identitas Budaya Minoritas: Representasi Etnik Tionghoa dalam Iklan Dukacita*:

Etnik minoritas menempuh strategi budaya sedemikian rupa karena identitas mereka tak jarang didefinisikan “ secara paksa” oleh kelompok mayoritas

yang memiliki kekuasaan lebih besar. Akibatnya, selalu terjadi proses presentasi dan representasi. Presentasi etnik terjadi dalam setiap proses komunikasi sosial, sedangkan representasi berlangsung dalam ranah publik dan media massa (Awaluddin, 2005:3).

Media massa sebagai perpanjangan tangan dari budaya menyajikan simbol-simbol budaya dalam berita, iklan dan dalam bentuk sebuah film. Liliweri (2011:21) menjelaskan bahwa media massa khususnya film, dalam konteks penguatan identitas ini berperan sebagai penjaga kesinambungan ekspresi budaya dominan dan mengakui kebudayaan khusus (subkultur) serta perkembangan budaya baru. Antara lain dengan meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai, termasuk mempresentasikan identitas budaya minoritas.

Di Indonesia, isu yang sebenarnya cukup menarik untuk diangkat ke dalam sebuah film adalah mengenai penggambaran sebuah budaya dalam bingkai media massa yang seringkali dikonstruksi sehingga dianggap sebagai realitas yang benar-benar terjadi dalam kehidupan nyata. Bryon Reeves dan Cilfforde Nass menjelaskan bahwa dalam ranah kajian media dan budaya, media seringkali dilihat sebagai cerminan dari realitas dimana apa yang tampak dalam media dianggap sebagai kehidupan sesungguhnya atau *media equation* (Griffin, 2003:403).

Permasalahan mengenai etnis sudah ada dalam dunia perfilman Indonesia. Film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak secara lebih luas. Film selalu mengkonstruksi realitas untuk dijadikan sebuah cerita dalam film, hal ini mengartikan bahwa apa yang film sampaikan adalah realitas yang telah dikonstruksi. Film di sini akan mempengaruhi dan membentuk masyarakat atas

muatan cerita dan pesan di dalamnya (Auliany, 2014: 1). Berikut ini adalah tabel daftar film yang mengangkat isu tentang etnis Tionghoa pasca 1998.

**Tabel 1.3 Film Indonesia Bertemakan Etnis Tionghoa Pasca 1998.**

No.	Film	Tahun Rilis
1	Cau Bau Kan	2002
2	Wo Ai Ni	2004
3	Gie	2005
5	The Photograph	2007
7	Babi Buta Yang Ingin Terbang	2008
8	Identitas	2009
9	Tanda Tanya (?)	2011
10	Darling Fatimah (Jakarta Hati)	2012
11	Rawa Kucing (3SUM)	2013
12	Merry Riana	2014
13	Di Balik 98	2015
14	Ngenest	2015
15	Cek Toko Sebelah	2016

*Sumber: Beberapa judul diambil dari website [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) dan beberapa judul film lainnya diambil dari penelitian yang berjudul Representasi Asimilasi etnis Tionghoa dalam film Ngenest oleh Vidya Dwi Pradianty, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Sebagian besar dari film di atas menggambarkan tentang tokoh-tokoh beretnis Tionghoa yang memegang teguh kebudayaannya. Mulai dari gaya hidup, adat istiadat, penampilan bahkan logat bahasa yang dipakai. Seperti dalam film *Cau Bau Kan* (2002) yang merupakan film pertama yang mengangkat etnis Tionghoa ke layar pasca-1998. Pada film tersebut menggambarkan tokoh utama pria bernama Tan Pei Liang yang beretnis Tionghoa dan hidup pada masa penjajahan sebagai tuan tanah dan saudagar tembakau yang licik, tidak mau kalah, suka wanita, kasar dan beberapa sifat buruk lainnya. Tan Pei Liang sempat memiliki wanita simpanan yang bernama Tinung, seorang “Cau Bau Kan” atau wanita penghibur.



Tidak hanya dalam film *Ca Bau Kan* saja etnis Tionghoa digambarkan sebagai orang yang negatif, tokoh utama pada film *Wo Ai Ni* (2004) dan *Identitas* (2009) pun menceritakan wanita keturunan etnis Tionghoa yang terjebak dalam dunia pelacuran. Bahkan dalam film *Identitas*, wanita si tokoh utama ditemukan tewas tanpa Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Film-film tersebut merepresentasikan etnis Tionghoa bahwa tidak ada orang keturunan dari etnis tersebut yang bersifat positif. Lelaki keturunan etnis Tionghoa digambarkan sebagai orang memiliki kekayaan tetapi suka mempermainkan wanita, sedangkan para wanita etnis Tionghoa digambarkan sebagai wanita penggoda, pelacur, pelit, galak, dan lain sebagainya. Sedangkan film *Gie* (2005) yang bercerita tentang tokoh nyata bernama Soe Hok Gie, tokoh bernama Gie yang ditampilkan sebagai sosok individu warga Negara Indonesia beretnis Tionghoa. Film ini berusaha menggambarkan sosok Gie sebagai tokoh yang mewakili etnis Tionghoa terhadap masyarakat dan negaranya. Gie dalam film ini memiliki karakter idealis dan nasionalis. Film ini telah menegaskan stereotip yang ada pada masyarakat bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang terdiri dari orang-orang berpengetahuan, cerdas dan pemikir.

Berdasarkan beberapa paragraf di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai kelompok etnis minoritas di Indonesia yang digambarkan dalam sebuah skenario film yang berjudul *Cek Toko Sebelah* produksi tahun 2016. Peneliti berkeinginan untuk meneliti mengenai representasi etnis Tionghoa sebagai

pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016). Dengan menggunakan analisis semiotik, peneliti berusaha melihat tanda-tanda yang digunakan dalam film tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti adalah sebuah penelitian oleh Fendi Sandya Sekti dengan judul *Representasi Etnis Tionghoa dalam Film Cin(T)a* menggunakan analisis semiotik yang dimuat dalam Jurnal Universitas Airlangga, Commonline Departemen Komunikasi, Vol.4, No.1 tahun 2015. Penelitian tersebut menjelaskan tentang representasikan etnis Tionghoa dapat melalui penggambaran fisik melalui tokoh Cina sebagai representasi etnis Tionghoa yang bentuk mata yang sipit dan berkulit putih.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah*?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi umumnya media massa dan khususnya film dalam melihat etnis Tionghoa sebagai sebuah isu yang diangkat

kedalam sebuah film. Serta menambah kajian-kajian Ilmu Komunikasi yang menggunakan analisis semiotika.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada khalayak tentang representasi kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang dan isu minoritas dalam sebuah kajian budaya dalam bentuk media massa khususnya film.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Etnis Tionghoa yang menjadi objek penelitian bukanlah merupakan objek penelitian yang baru, banyak film yang mengangkat isu etnis Tionghoa telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Seiring dengan berjalannya waktu, peneliti telah menemukan lima penelitian terdahulu dengan etnis Tionghoa yang menjadi objek penelitiannya khususnya etnis Tionghoa dalam film Indonesia dengan menggunakan berbagai macam bentuk metode analisis. Namun untuk penelitian ini, film *Cek Toko Sebelah* (2016) baru akan diteliti dengan menggunakan metode analisis semiotika John Fiske. Peneliti akan memaparkan kelima penelitian terdahulu yang telah ditemukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 1.4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Dimuat dalam
1	Ezmieralda Melissa	<i>Representasi Warga Tionghoa dan Kecinaan dalam Media Kontemporer Indonesia</i>	Analisis Wacana	Media saat ini sudah mencoba untuk membahas warga Tionghoa dan kecinaan mereka dengancara yang lebih seimbang.	Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume III, Nomor 1, April 2013
2	Rio Febriannur Rachman	<i>Representasi Diskriminasi Etnis Tionghoa dalam Film Babi Buta Yang Ingin Terbang.</i>	Analisis Semiotika	Diskriminasi terhadap etnis Tionghoa dalam bentuk tanda atau simbol telah muncul dalam film Babi Buta Ingin Terbang,yaitu perasaan dianggap liyan atau teralienisasi dari orang mayoritas pribumi	KANAL. Vol. 2, No.2, Maret 2014, Hal. 107-206
3	Symphony Akelba Cristian	<i>Identitas Budaya Orang Tionghoa Indonesia</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif	Dibalik persamaan yang ada antar identitas budaya etnis Tionghoa juga terdapat perbedaan budaya etnis Tionghoa Indonesia ini yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dialek, wilayah domisili, dan marga	Jurnal Cakrawala Mandarin Vol.1, No.1, April 2017
4	Rinasri Kusuma dengan Dewi Kartika Sari	<i>Wacana Asimilasi dalam Film Televisi "Jangan Panggil Aku Cina</i>	Analisis Wacana	Warga keturunan Tionghoa dalam film ini berada pada level bicultural. Keluarga keturunan etnis Tionghoa masih menganut agama nenek moyang mereka, dan identitas	Jurnal Komunikator Vol. 3, No. 1, Mei 2011

				budaya Padang sebagai pemandu kehidupan keseharian mereka.	
5	Fendi Sandya Sekti	<i>Representasi Etnis Tionghoa dalam Film Cin(T)a</i>	Analisis Semiotika	Merepresentasikan etnis Tionghoa dapat melalui penggambaran fisik melalui tokoh Cina sebagai representasi etnis Tionghoa yang bentuk mata yang sipit dan berkulit putih.	Jurnal Universitas Airlangga, Commonline Departemen Komunikasi, Vol.4, No.1 tahun 2015

Berdasar atas penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat perbedaan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan etnis Tionghoa di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan membedah film *Cek Toko Sebelah* (2016) dengan menggunakan metode analisis semiotika John Fiske. Peneliti akan melihat tanda-tanda yang merepresentasikan etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016). Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai realitas kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang yang digambarkan dalam bentuk audio visual (film).

## F. Kerangka Teori

### 1. Film Sebagai Media Massa

Film merupakan salah satu media penyampaian pesan yang berbentuk audio dan visual. Film pun termasuk kedalam salah satu bentuk dari media massa namun yang membedakan film dengan media massa lainnya adalah sajiannya bukan hanya sekedar merekam objek visual namun

juga merekam audio sehingga dapat menarik minat khalayak untuk menonton film.

Film adalah perpaduan dari bahasa suara dan bahasa gambar. *Film maker* berharap tiap film yang diproduksi dapat dinikmati dan pesannya dapat sampai kepada khalayak. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa film pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan. Film dibangun dengan tanda yang semata-mata tanda tersebut masuk dalam berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan (Sobur, 2003:128).

Dilihat dari unsur pembentuknya, film itu terdiri dari 2 unsur. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Pratista (2008:1), film terdiri dari dua unsur pembentuknya, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Naratif merupakan materi yang akan diolah, dalam hal ini ide cerita. Sementara sinematik adalah bagaimana cara untuk mengolahnya. Dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016), unsur naratif dalam film ini adalah cerita tentang keluarga kecil dari etnis Tionghoa yang terdiri dari 2 orang kakak-beradik dan satu ayah. Keluarga kecil ini memiliki toko kelontong yang laris manis. Kemudian timbul suatu konflik ketika sang ayah ingin mewariskan toko kelontong kepada anaknya. Unsur naratif ini dibentuk melalui unsur tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu dan yang lainnya. Semua unsur ini menjadi satu benang merah cerita yang saling berkesinambungan.

Selanjutnya unsur sinematik dalam film ini adalah bagaimana film ini disajikan pada khalayak, yaitu melalui unsur *mise-en-scene*, sinematografi, editing dan suara. Himawan Pratista dalam buku *Memahami Film* (2008:2) menjelaskan *mise-en-scene* merupakan hal yang terjadi di depan kamera, termasuk *setting*, tata cahaya, *make-up*, pakaian dan akting para pemerannya. Sinematografi meliputi bagaimana kamera mengambil gambar terhadap objek tentunya dengan teknik-teknik pengambilan gambar. Editing merupakan proses di mana gambar yang dihasilkan oleh kamera diolah menjadi satu rangkaian film utuh. Suara merupakan hal yang kita dengar dari sebuah film.

Sebagai media massa, film tidak terlepas dari posisinya sebagai produk budaya di sekelilingnya. Sigfried Kracauer dalam Imron (2003:54) menjelaskan bahwa film suatu bangsa mencerminkan mentalitas bangsa itu lebih dari yang tercermin lewat media artistik lainnya. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Kracauer untuk mendukung pendapatnya. *Pertama*, film adalah karya bersama artinya dalam proses pembuatannya sutradara juga mengakomodasi sumbangan berbagai pihak. *Kedua*, film dibuat untuk orang banyak, sehingga film tidak bisa beranjak jauh dari fenomena-fenomena yang terjadi di kehidupan masyarakat.

## 2. Representasi Etnis Tionghoa Sebagai Pedagang dalam Media

Meminjam pernyataan dari Eriyanto mengenai relasi media dengan representasi terhadap realitas sosial, Eriyanto (2001:15) menjelaskan dalam buku *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*:

Dalam sebuah media massa, representasi menjadi sangat penting karena bisa menjadi sumber pemaknaan teks yang kuat di dalam realitas sosial. Representasi ini menjadi penting ketika dilihat dan dibagi dalam dua hal yang memaknainya. *Pertama*, apakah seseorang atau kelompok gagasan tersebut ditampilkan sudah sesuai sebagaimana mestinya, apa adanya tidak dibuat-buat atau diburukan. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan, dengan kata lain kalimat “dialog dalam sebuah film” yang menggambarkan seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam penyampaiannya ke khalayak (Eriyanto, 2001: 113).

Dari perspektif Eriyanto, peneliti melihat bahwa terdapat kelindan antara media massa dengan representasi sebagai sumber pemahaman teks yang kuat di dalam realitas sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari seperti apa peran yang ditampilkan dan dialog dalam sebuah film sebagai upaya dari (dalam hal ini) pembuat film untuk mengutarakan sebuah makna kepada khalayak.

Berbicara mengenai film yang merupakan salah satu bentuk dari media massa. Film yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khalayak mengakibatkan film menjadi salah satu komponen dalam membentuk perspektif khalayak. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya,



Alex Sobur (2003:127) memberikan penjelasan tentang bagaimana hubungan antara film dan representasi:

Film tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sebagai media hiburan, karena itulah film menjadi salah satu media representasi. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (message) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya (Sobur, 2004: 127).

Selanjutnya, dengan meminjam pernyataan dari Alex Sobur dan menyambungkannya dengan film *Cek Toko Sebelah* (2016) dapat dilihat bahwa pembuat film ingin menampilkan pengalaman pribadi mengenai etnis Tionghoa sebagai pedagang dan membagikannya kepada khalayak, serta pembuat film mempunyai tujuan lain melalui pesan yang ada di dalam film yang dibuatnya. Dengan adanya penuturan berupa dialog dan penokohan dalam film, pembuat film dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat sehingga membentuk sebuah fenomena sosial pada masyarakat berdasar atas penuturan dalam dialog dan penokohan.

Melihat hubungan antara representasi dengan etnis Tionghoa yang menjadi objek penelitian ini. Terlebih dahulu akan membahas mengenai etnis Tionghoa. Menurut Coppel (1994:267), etnis Tionghoa merupakan salah satu etnis asing yang kini diakui keberadaanya di Indonesia. Etnis Tionghoa selalu menjadi minoritas di Indonesia, sehingga muncul banyak stereotip tentang etnis tersebut. Menurut Coppel, Pribumi tidak saja menganggap orang Tionghoa itu sebagai bangsa lain, tetapi banyak dari

mereka juga percaya bahwa sebagai kelompok, orang Tionghoa itu memiliki berbagai sifat negatif. Orang Tionghoa itu suka berkelompok-kelompok, mereka menjauhkan diri dari pergaulan sosial dan lebih suka tinggal di kawasan tersendiri (Coppel, 1994:26).

Di Indonesia keturunan Cina pada umumnya sangat afiliatif antar mereka, akan tetapi dengan orang pribumi mereka pada umumnya kurang dekat, dalam arti memang setiap hari hubungan dilakukan, tetapi hubungan ini pada umumnya bukan hubungan afiliatif yang mengandung saling membantu, sikap setia, dan afeksi, akan tetapi lebih bersifat hubungan yang *zakelijk* atau saklek (kaku) .

Ada beberapa hal yang menjadi penyebabnya, antara lain adalah bahwa orang-orang di luar negara Cina adalah rendah; disamping itu pada zaman penjajahan Belanda orang keturunan cina ditempatkan di tempat yang lebih tinggi daripada orang pribumi. Hubungan orang-orang keturunan Cina yang erat hanya antar mereka. Karena Golongan keturunan cina ini bergerak di bidang dagang, dan dalam dunia dagang afiliasi tentu akan merugikan, maka meskipun kepercayaan mereka mengajarkannya, akan tetapi motif berafiliasi dipupuk dengan pembatasan-pembatasan tertentu, sehingga motif berafiliasi mereka terbatas (Widita, 2014:89)

Kemudian timbul sebuah stereotip terhadap etnis Tionghoa sebagai pedagang. Charles. A. Coppel (1994:26) dalam buku *Tionghoa Indonesia*

*Dalam Krisis* menjelaskan bahwa orang Tionghoa yang nampaknya memihak kepada Indonesia tidak bersungguh-sungguh hati, mereka hanya berpura-pura melakukan itu demi alasan-alasan oportunistis.

Oportunisme yang dimaksud adalah ciri khas dari seorang yang hanya menjadikan uang, perdagangan dan bisnis sebagai fokus utama dalam berinteraksi sehingga akan melakukan cara apapun demi kepentingannya (uang, perdagangan dan bisnis) terpenuhi. Sehingga, akan timbul dominasi seperti menghalang-halangi kebangkitan pengusaha pribumi, melakukan penindasan terhadap pengusaha nasional atau pribumi. Coppel (1994:26) menyebutkan bahwa etnis Tionghoa yang tidak puas dengan kedudukan ekonomi yang telah dicapai, mereka pun terlibat dengan penyogokan dan penyelundupan.

Menurut sejarahnya, kedatangan leluhur suku Tionghoa (yang berasal dari negeri Cina) untuk bermigrasi ke Indonesia terjadi pada ratusan bahkan ribuan tahun yang lalu, utamanya pada abad ke 14-15 Masehi. Mereka datang ke Indonesia dengan tujuan awal untuk berdagang. Menurut Suryadinata (2005:409), perkiraan-perkiraan yang pernah dipublikasikan oleh media massa, diperoleh struktur kegiatan pengusaha-pengusaha keturunan etnis Tionghoa sebagai berikut:

- Sekitar 170 pengusaha adalah pengusaha-pengusaha besar/konglomerat.

- Kurang lebih 5.000 pengusaha adalah pengusaha-pengusaha menengah.
- Sekitar 2.500.000 adalah para pengecer kecil, seperti warung atau pertokoan (dengan perkiraan 60 pengusaha kecil di tiap kecamatan dan terdapat 4.028 kecamatan di seluruh Indonesia pada tahun 1998).
- Sisanya adalah petani, nelayan, buruh dan pegawai negeri (Suryadinata, 2005:409).

Berdasar atas temuan dari Suryadinata mengenai struktur kegiatan pengusaha-pengusaha keturunan etnis Tionghoa, perkiraan jumlah paling banyak adalah etnis Tionghoa kategori pengecer kecil seperti warung atau pertokoan. Hingga saat ini pun, etnis Tionghoa yang memiliki warung atau pertokoan masih mendominasi di daerah-daerah kecil di Indonesia. Kawasan warung atau pertokoan di daerah perkotaan atau daerah kecil di Indonesia sebagian besar pemilik toko adalah keturunan Tionghoa.

Meskipun demikian, dengan jumlah hanya sekitar 170 pengusaha dengan kategori pengusaha-pengusaha besar/konglomerat, etnis Tionghoa mampu menguasai perekonomian di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Mulyaningtyas (2012), keturunan Cina yang jumlahnya hanya 4-5% dari populasi penduduk Indonesia menguasai sekitar 17 dari 25 konglomerat Indonesia.

Berbicara mengenai aspek historisitas dari kehidupan etnis Tionghoa yang berdagang, bermula pada awal Era Kolonial di Indonesia. Aktivitas ekonomi etnis Tionghoa terbilang tidak mengalami kejolak dalam aspek kehidupan berekonomi, mereka (etnis Tionghoa) menempatkan diri sebagai penengah antara produsen rumahan dengan industri perdagangan Belanda. Kemudian, mereka berhasil mendirikan sebuah perusahaan dagang yang mengelola perdagangan antara produsen rumahan dengan industri perdagangan Belanda.

Setelah Era Kemerdekaan, Orde Baru, etnis Tionghoa berhasil mengukuhkan kedudukan dalam segi perekonomian Indonesia bahkan lebih mapan ketimbang sebelumnya. Hal tersebut ditandai dengan faktor pendapatan dan kedudukan ekonomi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengusaha Indonesia.

Sejalan dengan paragraf di atas, Mackie dalam Tan (2008) menjelaskan:

*After independence, Chinese economic activities came to fore again. In a fact, Chinese businesspeople have extended the scope of their activities since independence, and are better off than they were before, both in terms of their net income and their relative position compared to their Indonesian competitor (Mackie dalam Tan, 2008:11).*

Beberapa paragraf di atas semakin memperkuat identitas etnis Tionghoa sebagai pedagang dan pengusaha di Indonesia. Dengan didukung oleh pernyataan Mulyaningtyas (2012), keturunan Cina yang jumlahnya hanya 4-5% dari populasi penduduk Indonesia menguasai sekitar 17 dari 25

konglomerat Indonesia.

Sehubungan dengan itu, semakin jelas bahwa ada hubungan antara film *Cek Toko Sebelah* dan etnis Tionghoa yakni film ini ingin mengukuhkan realitas kehidupan ekonomi etnis Tionghoa sebagai pedagang yang dimana berdagang adalah warisan leluhur dan harus dilestarikan.

### **3. Semiotik Sebagai Teori**

Secara pengertian bahasa semiotik berasal dari kata Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal (Sudjiman dan Zoest, 1996:vii). Secara sederhana, definisi dari semiotik dapat dijelaskan sebagai teori yang digunakan untuk mengungkap makna yang ada di dalam sebuah teks media. Teks media merupakan sebuah pesan yang di dalamnya memiliki beberapa tanda yang berujung pada pembentukan makna yang nantinya akan dikonsumsi oleh khalayak. Melalui kajian semiotika, pesan sebuah media diungkap lebih dalam, lebih dari yang hanya terlihat secara mentah ketika audiens mengonsumsi pesan tersebut.

Tanda-tanda dalam hal ini dapat berbentuk dan berupa apa saja yang sekiranya memiliki makna-makna tertentu yang didasarkan pada hasil pemikiran dan upaya manusia untuk saling berkomunikasi.

Menurut Ferdinand de Saussure dalam Hoed (2014:6-8), ada lima hal penting, (1) tanda terdiri dari penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifier*) yang hubungan pemaknaannya didasari oleh konvensi sosial; (2) karena itu, bahasa merupakan gejala sosial yang bersifat arbiter serta konvensional dan

terdiri dari perangkat kaidah sosial yang didasari bersama (*langue*) dan praktik sosial (*parole*); (3) hubungan antartanda bersifat sintagmatis (*in-prasentia*) dan asosiatif (*in-absentia*); dan (4) bahasa dapat didekati secara diakronis (perkembangannya) atau sinkronis (sistemnya pada kurun waktu tertentu); (5) sebagai gejala sosial, bahasa terdiri dari dua tataran, yakni kaidah sistem internal (*langue*) dan praktik sosial (*parole*). Meskipun berkaitan dengan sosial, teori semiotik de Saussure bersifat kognitif, bertolak dari apa yang terdapat dalam pikiran manusia. Bunyi bahasa, lukisan, atau nada musik diserap dan ditangkap citranya oleh manusia kemudian diberi makna.

Tanda dalam semiotik tidak terbatas pada bahasa ataupun tulisan, melainkan semua yang dapat diamati dan dirasakan dengan indra bisa disebut sebagai tanda. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, Aart Van Zoest dalam Rizki (2016:53) menjelaskan bahwa semiotik, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat dapat teramati, mengacu pada hal yang dirujuknya, dan dapat diinterpretasikan adalah tanda (*sign*).

Tujuan utama dari semiotika dalam media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Ini dilakukan dengan bertanya: *pertama*, apa yang dimaksud atau direpresentasikan oleh sesuatu; *kedua*, bagaimana makna itu digambarkan; dan *ketiga*, mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil (Danesi, 2010:40).

Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sebuah kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger dalam Sobur (2003:18))

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengamatan melalui teknis analisis mendalam terhadap objek yang diteliti. Hasil dari penelitian kualitatif nantinya untuk pemahaman terhadap masalah yang diteliti, bukan untuk melakukan generalisasi seperti pada penelitian kuantitatif.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana suatu realitas dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif sesuai dengan konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pandangan konstruktivisme bertolak belakang dengan pandangan



positivistik yang menyatakan realitas sebagai suatu yang bersifat alamiah (*given*).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika merupakan studi tentang tanda (*sign*) dan meliputi kegunaan tanda (*sign*) tersebut. Semiotik dapat diartikan juga sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungann dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Kriyantono, 2007:261).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah film *Cek Toko Sebelah* (2016) yang disutradarai oleh Ernest Prakasa. Objek penelitian ini akan difokuskan pada simbol-simbol atau tanda yang ada dalam film *Cek Toko Sebelah*.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode dokumentasi dalam teknik pengumpulan data. Untuk dapat memperkaya data, peneliti menggunakan studi dokumentasi yang didapat dari film *Cek Toko Sebelah*.

## **b. Studi Pustaka**

Untuk mendapatkan data pendukung, maka dapat didapat dari sumber tertulis yaitu studi kepustakaan, baik berupa buku, artikel, jurnal, majalah, dokumen, laporan, catatan, internet dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika. Daniel Chandler dalam Vera (2014:2) mengatakan , “*The shortest definition is that it is the study of signs*” (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda).

Menggunakan analisis semiotika John Fiske, peneliti akan memilah *scene-scene* yang menunjukkan isu kehidupan etnis Tionghoa yang direpresentasikan dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016) dengan cara meng-*capture* setiap adegan dari film tersebut. Kemudian, menggunakan 3 level kode yang masing-masing diwakili oleh level realitas, level representasi, dan level ideologi peneliti akan melakukan analisis dari *scene* yang dipilih yang berhubungan dengan representasi kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016).

Analisis semiotik John Fiske atau lebih dikenal dengan *The Codes of Television* yang menitikberatkan untuk melihat makna secara televisual, artinya makna yang terkandung dalam bentuk audio dan visual sehingga

untuk penggunaannya dalam menganalisis sebuah film memiliki korelasi. Kemudian, dalam analisis semiotik John Fiske pun terdapat level representasi yang merupakan sebuah level analisis yang dilihat penggunaan komposisi kamera, penggunaan *cutting effect* dalam editing, penggunaan musik dan suara dalam adegan dan sebagainya. Kedua hal tersebut membuat peneliti menetapkan analisis semiotik John Fiske sebagai pisau bedah untuk mengupas tanda-tanda mengenai etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016).

Level realitas akan ditandai dengan bagaimana penggunaan *mise en scene* dalam film tersebut. Menurut Nawiroh Vera (2014) dalam buku *Semiotika dalam Riset Komunikasi* menjelaskan 4 elemen penting dari *mise en scene*, yaitu *setting*, tata cahaya, kostum dan *make up*, serta akting dan pergerakan pemain (2014:92-93). Dalam analisis pada level realitas ini adalah keterkaitan kode sosial dengan penampilan, perilaku dan dialog pemain dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016) yang berhubungan dengan representasi kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang.

Level representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dengan perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Dalam level representasi, fungsi kamera dapat dilihat sebagai kode teknis yang dapat memberikan fungsi dan konotasi makna yang berbeda terhadap suatu objek. Untuk lebih lanjut, lihat tabel di bawah ini mengenai

Teknik Pengambilan Gambar yang dijelaskan oleh Himawan Pratista (2008: 105-106).

**Tabel 1.5. Teknik Pengambilan Gambar**

No	Camera Shoot	Keterangan
1	<i>Extreme Long Shot</i>	Wujud fisik manusia nyaris tidak nampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.
2	<i>Long Shot</i>	Jarak <i>Long Shot</i> , tubuh fisik manusia telah nampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini digunakan sebagai <i>establishing shot</i> , yakni <i>shot</i> pembuka sebelum digunakan <i>shot-shot</i> yang berjarak lebih dekat.
3	<i>Medium Long Shot</i>	Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas.
4	<i>Medium Shot</i>	Pada jarak ini tubuh manusia diperlihatkan dari pinggang ke atas. <i>Gesture</i> serta ekspresi wajah mulai nampak.
5	<i>Medium Close-up</i>	Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Biasanya digunakan untuk adegan percakapan normal.
6	<i>Close-up</i>	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim.
7	<i>Extreme Close-up</i>	Pada jarak ini mampu memperlihatkan lebih mendetil bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung dan lainnya atau bagian dari sebuah objek

Sumber: Himawan Pratista dalam buku *Memahami Film* (2008:105-106)

Berdasarkan pada tabel di atas, penempatan sudut pandang dalam sebuah *scene* dapat menentukan pula makna yang dibangun oleh pembuat film, selanjutnya makna tersebut akan diproses oleh penonton. Tidak hanya itu, pergerakan kamera dapat mempengaruhi analisis pada level

representasi. Menurut Sumarno (1996:57) dalam buku Dasar-dasar Apresiasi Film menjelaskan bahwa dalam ekspresi filmis, gerak kamera ini berfungsi mengikuti tokoh atau objek yang bergerak. Menciptakan ilusi gerak atau suatu objek yang statis. Membentuk hubungan ruang antara dua unsur dramatik. Menjadi ekspresi subjektik tokoh.

Berikut di bawah ini tabel Pergerakan Kamera:

**Tabel 1.6. Pergerakan Kamera**

No	Pergerakan Kamera	Keterangan
1	<i>Zoom In</i>	<i>Zoom In</i> digunakan untuk memperbesar atau mendekati objek. Ini menunjukkan kedalaman pengamatan terhadap suatu objek
2	<i>Zoom Out</i>	<i>Zoom Out</i> digunakan untuk memperkecil atau menjauhi objek.
3	<i>Panning</i>	<i>Panning</i> adalah pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. <i>Panning</i> umumnya digunakan untuk mengikuti pergerakan seorang karakter atau melakukan <i>re-framing</i> .
4	<i>Tracking/Dolly Shot</i>	Merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat bervariasi yaitu maju, mundur, melingkar, meyamping dan sering kali menggunakan rel atau <i>track</i> .

Sumber: Himawan Pratista dalam buku *Memahami Film* (2008:97-110)

Semua elemen-elemen representasi di atas kemudian disangkutkan kedalam level ketiga, yaitu level ideologi. Pada level ini semua kode dalam realitas dan representasi akan disusun berdasarkan pada penerimaan koherensi dalam *scene-scene* yang memperlihatkan bagaimana representasi

kehidupan etnis Tionghoa yang ditampilkan dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016).

Berdasar atas beberapa penjelasan di atas, tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini diawali dengan menentukan fenomena-fenomena yang berhubungan dengan kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam menjalani aktifitas kesehariannya di Indonesia seperti pedagang etnis Tionghoa kerap mewariskan usaha dagang langsung ke anaknya (turun-temurun sesuai dengan garis keluarga), relasi berdagang antara pedagang etnis Tionghoa dengan pedagang non-Tionghoa, penggunaan boneka kucing berwarna emas atau dikenal dengan *Maneki Neko* sebagai alat keberuntungan dalam berdagang bagi etnis Tionghoa, menggunakan rumah toko atau ruko sebagai tempat berdagang, serta akan melihat tanda-tanda lainnya yang ada dalam keseluruhan film yang berhubungan dengan kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang.

Kemudian, peneliti akan memilah *scene* dalam film *Cek Toko Sebelah* sesuai dengan fenomena-fenomena yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya. Setelah itu, *scene* tersebut dianalisis menggunakan 3 level analisis semiotik menurut John Fiske; level realitas, level representasi dan level ideologi.

Dalam sebuah adegan pembuka dalam film Cek Toko Sebelah digambarkan bahwa Koh Afuk dan Nandar sedang berdiri di depan toko kelontongnya masing-masing dan kemudian saling bertatapan satu sama lain tanpa berbicara satu patah kata seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1**



**Gambar 1.2**



**Gambar 1.3**

**(Gambar 1.1, 1.2 dan 1.3 : Koh Afuk dan Nandar di depan tokonya masing-masing.)**

*Level Realitas*, level ini dapat dilihat dari *setting*, penampilan, cara bicara, pakaian serta lingkungan. Dari ketiga *frame* di atas jika dilihat dari *setting* dimana adegan ini terjadi, dapat dilihat bahwa *setting*-nya ada di daerah industri atau bisa dikatakan sebagai daerah perkotaan yang di

dalamnya terdapat beberapa toko serta pedagang asongan yang lalu lalang. Hal tersebut menandakan bahwa *setting* adegan berada di daerah dengan tingkat perputaran ekonomi yang bisa dibilang cepat. Pemilihan *setting* yang seperti ini memiliki alasan tersendiri. Tidak hanya itu saja, jika dilihat dari perilaku dan *gesture* antara Koh Afuk (pedagang Tionghoa) dengan Nandar (pedagang non-Tionghoa) akan menunjukkan sebuah relasi antara mereka. Untuk lebih lanjutnya akan di bahas pada BAB III.

*Level Representasi*, dalam level ini berkaitan dengan teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera seperti yang sudah dijabarkan oleh Himawan Pratista (2008) dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film*. Dalam gambar 1.1, 1.2 dan 1.3 pengambilan gambar menggunakan teknik *over-shoulder* (OS) dengan tujuan agar dapat memberikan kesan keterkaitan antar pemeran sehingga timbul interaksi. Interaksi yang tercipta dari adegan ini pun akan menggambarkan kondisi dari setiap pemeran. Serta dibantu dengan pengambilan gambar atau komposisi gambar secara *Medium Shot*. Pada jarak ini tubuh manusia diperlihatkan dari pinggang ke atas. *Gesture* serta ekspresi wajah mulai nampak. Dapat dilihat di BAB III untuk lebih lengkapnya.

*Level Ideologi*, dalam tahapan ini peneliti akan menghubungkan fenomena-fenomena dalam kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang, tentunya dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016). Sehingga, setelah semua fenomena-fenomena tersebut diorganisasikan dalam sebuah keterkaitan



antara fenomena yang satu dengan bagian yang lainnya sehingga akan memiliki kesatuan makna yang utuh seperti contohnya superioritas, oportunisme, minoritas, asimilasi, dan sebagainya. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat di BAB III

## **H. Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap BAB.

Bab I Pendahuluan, berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori dan Metode Penelitian. Keenam poin sebelumnya merupakan sebuah jembatan agar pembaca dan peneliti selanjutnya dapat memahami isi dari penelitian ini.

Kemudian, Bab II Objek Penelitian, berisi mengenai gambaran umum dari objek penelitian, yaitu etnis Tionghoa di Indonesia dan film *Cek Toko Sebelah* (2016).

Bab III Analisis dan Pembahasan, peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan analisis mengenai representasi etnis tionghoa sebagai pedagang dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016). Selanjutnya, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang tertuang dalam Bab IV Penutup serta sekaligus sebagai akhir dari penelitian ini.

Peneliti akan memberikan referensi mengenai literatur-literatur yang peneliti gunakan dalam Daftar Pustaka.