

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Bagian ini akan membahas mengenai representasi kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang pada film *Cek Toko Sebelah* produksi tahun 2016. Peneliti akan menganalisis makna yang bersangkutan dengan kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang terlebih makna yang tersembunyi dalam sebuah teks. Teks yang menjadi bahan analisis meliputi teks yang bersifat tertulis, teks dalam sinematografi secara visual dalam *misc en scene* (elemen-elemen dalam film yang berada dalam setiap adegan di depan kamera) serta meneliti teks yang berbentuk audio seperti dialog dan narasi film.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis semiotik John Fiske atau lebih dikenal dengan istilah *The Codes of Television* (Kode Televisual) yang terdiri dari 3 (tiga) level: realitas, representasi dan ideologi. Penggunaan analisis ini digunakan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa analisis semiotik John Fiske lebih memfokuskan pada menganalisis teks dalam media audio dan visual seperti film serta level representasi dalam metode analisis John Fiske dapat menunjang penelitian ini.

Berikut penjelasan John Fiske (2001) dalam bukunya yang berjudul *Television Culture: Popular Pleasure and Politics* mengenai ketiga level *The Code of Television*:

1. *Level one, Reality: appearance, dress, make-up, environment, behavior, speech, gesture, expression, sound, etc. There are encoded electronically by technical codes.*
2. *Level two, Representation: camera, lighting, editing, music, sound. Which transmit of conventional representational codes,*
3. *Level three, Ideology: which are organized into coherence and social acceptability by the ideological codes, such as those of: individualism, patriarchy, race, class, materialism, capitalism, etc (Fiske, 2001:5)*

Berdasar atas pernyataan di atas, singkatnya, dalam level realitas yang akan diteliti itu berupa penampilan, pakaian, dan *make up* yang digunakan oleh pemain, lingkungan, perilaku, ucapan, *gesture*, ekspresi, dialog dan sebagainya. Sedangkan dalam level representasi, elemen yang diteliti berupa perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Kemudian, di level ketiga, level ideologi, peristiwa-peristiwa yang dihubungkan dan semua elemen digabungkan dalam koherensi dan kode ideologi seperti individualisme, ras, kapitalisme, kelas dan sebagainya.

Langkah selanjutnya adalah memilah *scene* yang terdapat potongan gambar dan aspek sinematografi yang mencakup keseluruhan aspek mengenai kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang. Melalui aspek-aspek tersebut akan dilakukan sebuah analisis oleh peneliti dan akan menjadi sebuah hasil analisis yang menjadi temuan dalam analisis.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Etnis Tionghoa Dalam Berdagang

Dalam kesehariannya, kehidupan setiap kelompok etnis saling bersinggungan dengan kelompok etnis lainnya. Sebelumnya, kehidupan itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), kata kehidupan berasal dari hidup, artinya masih terus ada, bergerak dan bekerja sebagaimana mestinya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kehidupan adalah pola, tradisi dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan kesehariannya.

Etnis Tionghoa sebagai kelompok etnis minoritas di Indonesia kerap mendapatkan stereotip dari masyarakat.

Stereotip adalah konsepsi yang secara tetap (*fixed*) melekat pada kelompok tertentu. Ketika kita melakukan stereotip pada seseorang maka yang kita lakukan pertama adalah mengidentifikasi orang tersebut sebagai anggota bagian dari kelompok tertentu, baru setelah itu memberi penilaian atas dasar individu yang bersangkutan (Sukmono dan Junaedi, 2014:31)

Hal tersebut berlaku pula pada kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang yang kerap mendapatkan berbagai stereotip dari masyarakat. Seperti pada film *Cek Toko Sebelah*, peneliti dapat melihat bagaimana etnis Tionghoa dalam berdagang.

Sebelum membahas lebih lanjut, terlebih dahulu peneliti akan memberikan gambaran pedagang beserta kaitannya dengan stereotip etnis Tionghoa yang ada di Indonesia. Menurut Pasal 1 Poin 2 UU

Nomor 29 Tahun 1948 Tentang Pemberatasan Penimbunan Barang Penting, pedagang adalah orang atau dan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain. Sedangkan pengertian pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan (Sujatmiko, 2014:231).

Stereotip etnis Tionghoa sebagai pedagang pun tidak lepas dari aspek historisitas etnis Tionghoa yang berada di Indonesia berprofesi sebagai pedagang. Setiono (2003:587) memberikan sebuah penjelasan mengenai hal tersebut

Orang Tionghoa yang datang ke Nusantara pada umumnya adalah para pedagang, petani, pandai besi, tukang kayu, tukang batu, nelayan, dan buruh-buruh pekerja (Setiono, 2003:587).

Kemudian, Liem Twan Djie dalam Karmela (2017:56) menambahkan penjelasan sebelumnya,

Para pedagang pada umumnya adalah pedagang perantara atau pedagang eceran yang hidup dengan hemat dan bekerja dengan rajin. Masalah penguasaan ekonomi oleh golongan Tionghoa tidak dapat dipisahkan dengan latar belakang sejarah kehidupan mereka yang sejak awal kedatangannya telah banyak bergerak di bidang perdagangan (Liem Twan Djie dalam Karmela, 2017:56).

Dapat dilihat di Gambar 3.1 yang terdiri dari 4 *frame* yang saling berkesinambungan, gambar tersebut bercerita mengenai penilaian perlombaan antar toko dalam mendekorasi toko dengan sebuah produk, toko Koh Afuk bersaing dengan toko Pak Nandar dalam memperebutkan hadiah sebesar 10 juta rupiah. Pada pembahasan ini, yang dimaksud peneliti sebagai etnis Tionghoa adalah pemilik toko bernama Koh Afuk (diperankan oleh Chew Kin Wah), Erwin (diperankan oleh Ernest Prakasa), dan Amiaw (diperankan oleh Liant Lin). Penggambaran etnis Tionghoa dalam berdagang terlihat pada potongan gambar di bawah ini.



(Gambar 3.1: Koh Afuk dan Amiaw sedang memberikan minuman kepada penilai perlombaan dekorasi antar toko)

Keempat *frame* di atas dapat dianalisis dengan menggunakan teori semiotik *The Codes of Television* oleh John Fiske. **Level realitas**, dapat terlihat dari *setting* tempat, penampilan, cara berbicara, pakaian,

gesture, ekspresi, dialog serta lingkungan. Pada **Gambar 3.1**, terlihat bahwa *setting* adegan diatas di sebuah toko. Secara harfiah, toko dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* dapat didefinisikan sebagai kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang, makanan kecil dan sebagainya (KBBI, 2016).

Pemilihan *setting* adegan di sebuah toko pun tidak lepas dari keinginan sutradara dalam mengukuhkan realitas etnis Tionghoa sebagai seorang pedagang. Apabila melihat dari aspek historisnya, pada awalnya, usaha membuka toko berangkat dari keterbatasan orang Tionghoa yang ada di Indonesia. Banyak diantara mereka yang hanya lulus SMP ditambah lagi dengan perkawinan pada usia dini. Sehingga usaha yang dapat mereka lakukan adalah memanfaatkan keterampilan dalam meracik obat, membuat makanan dan kemudian menjualnya (Halim, 2011:13).

Etnis Tionghoa yang terbiasa untuk hidup berkelompok mengakibatkan kurang terbiasanya hidup di bawah perintah orang lain menjadikan mereka sebagai individu yang independen. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Halim (2011:14) yang menyatakan bahwa membuka toko merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dan memiliki penghasilan yang besar. Orang tionghoa ingin hidup mandiri tanpa terikat dan tergantung pada orang lain. Dengan membuka toko,

merekalah yang jadi pemimpinnya dan di toko mereka mempunyai waktu yang fleksibel.

Melihat dari segi penggunaan pakaian pada **Gambar 3.1**, Koh Afuk menggunakan kaos polos berkerah warna merah tanpa ornamen apapun, kemudian Amiaw yang menggunakan kaos *you can see* atau sering disebut dengan kaos tengtop tanpa motif apapun. Pakaian yang sederhana tersebut yang menjadi sebuah identitas etnis Tionghoa dalam berdagang serta penggunaan pakaian seperti itu terdapat alasan tertentu. Salah satunya adalah seperti yang disampaikan oleh Siburian dalam Sekti (2015:108) bahwa untuk bisa menjadi pribumi, etnis Tionghoa harus terlebur ke dalam tubuh pribumi untuk bisa menjadi Indonesia secara lengkap.

Keberhasilan etnis Tionghoa dalam membaur dengan etnis Pribumi pun dapat memperkuat kepercayaan etnis Pribumi terhadap etnis Tionghoa dalam relasi berdagangnya. Kemudian etnis Tionghoa mencoba untuk membaur dengan kebudayaan Indonesia agar dapat diterima oleh etnis Pribumi yang notabene adalah pembeli dari toko. Hal tersebut sebuah gambaran sikap oportunistis etnis Tionghoa untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membaur dengan kebudayaan etnis Pribumi.

Pada **Gambar 3.1**, bila dilihat dari aspek penampilan dalam level realitas, terjadi sebuah interaksi antar kelompok etnis yang melibatkan Koh Afuk dan Amiaw (beretnis Tionghoa, dengan ciri memiliki bentuk mata yang sipit, berkulit putih, berkumis mirip ikan lele atau kumis tebal disamping), Penilai 1 (diperankan oleh Adink Liwutang, beretnis Pribumi, dengan ciri berkulit sawo matang) dan Penilai 2 (diperankan oleh Bene Dion, beretnis Pribumi dengan ciri berkulit sawo matang). Perbedaan penampilan (*appearance*) dapat menentukan kedudukan sosial antar kelompok etnis dalam berdagang.

Dalam adegan tersebut, terdapat penggambaran etnis Tionghoa yang memiliki sikap oportunistis dalam berdagang. Hal tersebut dapat dilihat dalam sebuah dialog di bawah ini

Dialog dari *Scene* Penilaian Perlombaan Dekorasi antar Toko, pada menit ke 00:51:00.

(Penilai 1 dan Penilai 2 berjalan menuju toko milik Koh Afuk, kemudian Koh Afuk menghampiri dengan sumringah sebelum mereka memasuki toko milik Koh Afuk)

Penilai 1 : Koh Afuk gimana?

Penilai 2 : Udah siap?

Koh Afuk : Udah udah, dikit lagi dikit lagi. Cuaca panas ya?

Penilai 2 : Lumayan lumayan.

Koh Afuk : *(sambil menyodorkan minuman dalam kemasan)*
Minum?

Penilai 2 : Wah maaf, kita ga bisa disuap. Ga fair dong ga fair.

Penilai 1 : Satu botol harga diri...

(kemudian, Amiaw (pegawai Koh Afuk beretnis Tionghoa) membawakan satu lagi botol minuman dan menawarkannya ke penilai 1)

Penilai 2 : Nah boleh nih.

(Penilai 1 dan Penilai 2 menerima botol minuman yang ditawarkan oleh Koh Afuk dan Amiaw)

Penilai 1 : Untuk satu harga diri yang seimbang, kita butuh kebersamaan.

Koh Afuk : Udah udah, silahkan.

(Penilai 1 dan Penilai 2 kemudian berjalan ke dalam toko untuk melanjutkan penilaian)

Sutradara film *Cek Toko Sebelah* menggunakan penggambaran etnis Tionghoa sebagai etnis yang menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dalam berdagang salah satunya dengan cara melakukan penyuapan atau penyogokkan, dalam adegan di atas terlihat bahwa Koh Afuk memberikan 2 botol minuman kepada Penilai 1 dan 2 sebagai upaya melancarkan penilaian dekorasi agar dekorasi di toko milik Koh Afuk menjadi pemenang.

Etnis Tionghoa yang merasa tidak puas dengan apa yang telah mereka capai dalam segi ekonomi, mereka akan menggunakan segala cara demi memperoleh kedudukan ekonomi yang lebih tinggi dalam bersosial di masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh Coppel (1994:26) menyebutkan bahwa etnis Tionghoa yang tidak puas dengan kedudukan ekonomi yang telah dicapai, mereka pun terlibat dengan penyogokan dan penyelundupan.

Selanjutnya, level **representasi** pada **Gambar 3.1**, dapat dilihat dari teknik pengambilan gambar. Dengan menggunakan teknik *Medium Long Shot*, teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut sampai ke atas (Pratista, 2008:105). *Medium Shot* digunakan untuk menciptakan suasana harmonis dan terkesan lebih dekat antar pemain yang terlibat. John Fiske memberikan penjelasan yang sama seperti kalimat sebelumnya:

Mid-shot, which brings the viewer into an intimate, comfortable relationship with the character on the screen (2001:6)

Penggunaan teknik pengambilan gambar *Over-Shoulder (OS)* dapat memberikan kesan keterkaitan antar pemeran sehingga timbul sebuah interaksi. Interaksi yang tercipta dari adegan ini pun akan menggambarkan kedudukan dari setiap pemeran serta akan memperjelas *gesture* yang diperlihatkan setiap pemeran.

Berbicara mengenai alasan etnis Tionghoa yang masih memegang teguh kebudayaan Cina akan bersinggungan dengan sifat arogan etnis Tionghoa itu sendiri. Sikap arogan ini cenderung menjadikan dirinya sebagai kelompok paling tinggi, memandang rendah kelompok etnis lain namun karena sifat arogan lah mereka (etnis Tionghoa) mampu mempertahankan nilai-nilai budayanya dimanapun mereka berada.

Berkaitan dengan hal tersebut Wibowo (2000) memberikan pernyataan untuk memperkuat argumen dalam paragraf sebelumnya.

Bahwa lahirnya sebuah persepsi bahwa etnis Tionghoa memiliki sikap arogan, memandang rendah masyarakat asli Indonesia, cenderung eksklusif dan mempertahankan nilai-nilai budayanya dimanapun mereka berada. Hal tersebut berkaitan dengan faktor kultural dari kebudayaan Cina yang merupakan salah satu kebudayaan tertua di dunia. Sehingga kebudayaan Cina menjadi sebuah kebanggaan bagi etnis Tionghoa (Wibowo, 2000)

Salah satu bentuk kebudayaan Cina yang digunakan sebagai *prop* dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016) adalah penggunaan boneka kucing berwarna emas atau sering disebut *Maneki Neko* sebagai benda keberuntungan dalam berdagang. Dapat dilihat pada **Gambar 3.2 dan Gambar 3.3**.



Gambar 3.2



Gambar 3.3

(Gambar 3.2 dan Gambar 3.3: Erwin sedang menjaga toko dan terdapat *Maneki Neko* di atas meja toko)

Pada **Gambar 3.2 dan Gambar 3.3**, dilihat dari kebiasaan (*behaviour*) dalam **realitas**, terlihat bahwa Erwin (diperankan oleh Ernest Prakasa) menyimpan *Maneki Neko* di atas meja kerjanya di toko merupakan sebuah kebiasaan yang dipercaya dapat mendatangkan banyak pembeli. Terlihat pula dalam **Gambar 3.2 dan 3.3**, terdapat tumpukan kertas penjualan. Sutradara dari film ini ingin memperlihatkan bahwa patung kucing berwarna emas ini dapat memberikan sebuah keberuntungan untuk tokonya.

Hal tersebut bukan tanpa alasan, Oktaviani memberikan sebuah penjelasan terhadap kebiasaan etnis Tionghoa yang menjadikan patung kucing sebagai benda keberuntungan dalam berdagang.

Masyarakat Tionghoa dan Jepang percaya bahwa patung kucing *Maneki Neko* bisa mendatangkan keberuntungan bagi usaha mereka. Maka tak heran, patung ini sering dijumpai di toko, restoran, atau tempat umum lainnya. Konon terdapat mitos dibalik gerakan tangan patung kucing tersebut. saat tangan

sebelah kiri diangkat, menandakan akan banyak pelanggan yang datang. Walaupun patung kucing mengundang ini sering dijumpai berwarna emas, warna emas sendiri dianggap melambangkan kekayaan dan kemakmuran. (Oktaviani, 2017)

Terlihat jelas bahwa terdapat sebuah upaya untuk menggambarkan kedudukan etnis Tionghoa yang kaya dan makmur dengan menampilkan patung *Maneki Neko* sebagai *prop* dalam film *Cek Toko Sebelah*. Terlebih hal tersebut dapat meningkatkan kedudukan ekonomi dan sosial etnis Tionghoa di Indonesia.

Level ketiga, **Ideologi** dalam etnis Tionghoa dalam berdagang yang ditampilkan oleh setiap pemeran dalam film *Cek Toko Sebelah* merupakan sebuah bentuk pengukuhan sikap oportunistis etnis Tionghoa dalam berdagang. Oportunistis dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2016) adalah orang yang menganut paham oportunisme, sedangkan oportunisme menurut KBBI (2016) merupakan paham yang semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk sendiri dari kesempatan yang ada tanpa berpegang pada prinsip tertentu.

Dalam film *Cek Toko Sebelah* terutama pada *scene* yang peneliti tampilkan sebelumnya di sub bab ini, sikap oportunistis etnis Tionghoa dalam berdagang timbul dalam sebuah dialog sebagai upaya melancarkan usaha toko Koh Afuk dan upaya penyogokkan yang dilakukan agar pesaing lain tidak menang dalam lomba dekorasi toko.

Hal oportunistis seperti hal di atas telah dijelaskan oleh Charles. A.

Coppel dalam buku *Tionghoa Indonesia Dalam Krisis*:

Orang Tionghoa yang nampaknya memihak kepada Indonesia tidak bersungguh-sungguh hati, mereka hanya berpura-pura melakukan itu demi alasan-alasan oportunistis (Coppel, 1994:26)

Sosok Koh Afuk yang merupakan pemilik dari toko digambarkan sebagai sosok yang memiliki sikap oportunistis. Hal tersebut digambarkan dalam beberapa adegan diantaranya adegan ketika Koh Afuk yang hanya memberikan 1 buah permen kepada tetangga dari tokonya, adegan dimana Koh Afuk mengurungkan niat mentraktir pegawainya *pizza* kemudian diganti dengan mentraktir roti di depan tokonya. Sikap oportunistis yang hanya mencari keuntungan ini lah yang menjadi gambaran dari sosok Koh Afuk dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016).

Kemudian Coppel pun menjabarkan oportunistis 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, 1994:27).

2. Relasi Antara Etnis Tionghoa dan Non-Tionghoa Dalam

Berdagang

Aktivitas etnis Tionghoa dengan etnis non-Tionghoa dalam kehidupan sehari-hari selalu bersinggungan baik antar perorangan maupun antar kelompok atau aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai proses sosial. Dalam sebuah proses sosial akan membutuhkan sebuah interaksi sosial didalamnya.

Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto, 2010:54-55)

Interaksi sosial dapat berupa interaksi yang mengarah pada penyatuan antar kelompok atau bahkan sebuah interaksi sosial pun dapat mengarah kepada perpecahan antar kelompok. Soekanto menjelaskan mengenai 2 macam proses dalam sebuah interaksi.

Proses-proses yang asosiatif merupakan suatu proses yang mengidentifikasi adanya gerak pendekatan atau penyatuan. Sedangkan, proses-proses yang disosiatif merupakan proses sosial yang mengidentifikasi pada gerak ke arah perpecahan (Soekanto, 2010:64)

Dalam film *Cek Toko Sebelah* (2016), terdapat beberapa interaksi sosial yang terjadi, salah satunya dapat dilihat pada **Gambar 3.4**. Pada **Gambar 3.4**, diceritakan seorang pelanggan bernama Mama Rempong yang beretnis Batak merupakan langganan tetap dari Koh Afuk sedang bertransaksi di dalam toko Koh Afuk. Dalam adegan tersebut, sutradara

menggambarkan sebuah interaksi yang terjalin antara etnis Tionghoa dengan etnis Pribumi dalam sebuah obrolan yang terjadi pada saat transaksi, relasi yang dibangun adalah relasi antara pemilik toko dengan langganannya.



Gambar 3.4



Gambar 3.5

(Gambar 3.4 dan 3.5: Koh Afuk sedang bertransaksi dengan salah satu pelanggannya)

Level **realitas** yang terdapat dalam gambar di atas dapat dilihat dari *gesture* Koh Afuk yang mencoba mengadakan penyesuaian diri dengan Mama Rempong, sebuah penggambaran dari proses akomodasi yang dilakukan etnis Tionghoa terhadap etnis Pribumi sebagai upaya untuk terjadinya simbios mutualisme antar keduanya.

Akomodasi adalah sebuah proses dimana perorangan atau kelompok-kelompok manusia yang mula-mula saling bertentangan, kemudian saling mengadakan penyesuaian diri untuk mengatasi ketegangan-ketegangan tersebut (Soekanto, 2010:64)

Relasi yang terjadi mengakibatkan timbulnya sebuah stereotip yang sudah terjadi sejak dulu. Dapat dilihat dari dialog di bawah ini

Dialog scene Transaksi di Toko Koh Afuk, pada menit ke 00:05:54

Mama Rempong : Jadi betul nih Koh gapapa?

Koh Afuk : Gapapa, asal bayarnya jangan kelamaan. Nanti gua keburu mati.

Mama Rempong : *Astagfirullah* si Engkoh. Ya gamungkin lah Koh, minggu depan pun ini semua utang-utang ku bayar nih sama koko.

(kemudian Koh Afuk dan Mama Rempong berbincang mengenai harga kecap yang naik)

Koh Afuk : Kalo ga percaya, cek toko sebelah.

Mama Rempong : Yaudah gapapa aku percaya ko. Lagian males aku ngecek ke toko sebelah.

Koh Afuk : Kenapa? Lebih mahal?

Mama Rempong : Bukan, di toko sebelah ga bisa ngutang (*Mama Rempong tertawa terbahak-bahak*)

Stereotip mengenai relasi antara etnis Tionghoa dengan etnis non-Tionghoa yaitu relasi antara pemilik toko dan pelanggan atau pihak yang berhutang. Coppel (1994) memberikan sebuah pernyataan yang mendukung tentang relasi tersebut.

Melihat hubungan etnis Tionghoa dengan etnis Pribumi, kenyataan yang sudah berjalan dengan lama bahwa dalam hampir semua keadaan yang menghubungkan kedua kelompok etnis ini, orang Tionghoa memiliki kedudukan sosial ekonomi yang lebih tinggi. Ciri khas orang Tionghoa ialah berperan sebagai pemberi kerja atau majikan, pemilik toko atau tukang kredit, sedangkan orang Indonesia sebagai pegawai atau pekerja, langganan atau pihak yang berutang (Coppel, 1994:44).

Dari perspektif Coppel di atas, seakan menguatkan kedudukan sosial dari etnis Tionghoa dalam berdagang khususnya relasi yang berkaitan dengan etnis Pribumi. Koh Afuk memegang kendali dalam dialog di atas dan Mama Rempong seolah menjadi objek yang tertekan dan harus mengalah agar Mama Rempong dapat mengutang di toko milik Koh Afuk. Lebih jelasnya, Koh Afuk menjadi pemilik toko dan Mama Rempong menjadi pihak yang berhutang.

Level **Representasi** untuk **Gambar 3.4** dan **Gambar 3.5**, menggunakan teknik pengambilan *Over-Shoulder* (OS) ketika Mama Rempong berkata “*Jadi betul nih Koh gapapa?*”, untuk menegaskan ekspresi memelas yang diperlihatkan oleh Mama Rempong ketika ingin berhutang ke toko Koh Afuk. Alasan menggunakan teknik *Over-Shoulder* (OS) pun adalah untuk memberikan kesan keterkaitan antar pemeran sehingga timbul sebuah interaksi. Interaksi yang tercipta dari adegan ini adalah relasi antara pedagang dengan pelanggannya.

Relasi berdagang etnis Tionghoa dalam film *Cek Toko Sebelah* digambarkan dengan sebuah relasi antara pemilik toko atau majikan

dengan pegawainya. Etnis Tionghoa yang digambarkan sebagai majikan menjadikan kedudukannya lebih tinggi dibanding etnis Pribumi.



Gambar 3.6
(Erwin sedang berinteraksi dengan pegawai tokonya)

Setting yang dipakai untuk adegan di **Gambar 3.6** adalah dalam toko. Pemilihan toko diambil karena kelas dalam kedudukan sosial lebih terlihat daripada tempat lainnya. Dalam sebuah toko akan terlihat jelas pemilik toko atau majikan dan pegawainya. Seperti **Gambar 3.6**, terlihat Erwin sedang duduk di meja sambil menunjuk jari tangannya memberikan instruksi ke Kuncoro (pegawai Koh Afuk bertenis Pribumi, diperankan oleh Dodit Mulyanto) untuk menyimpan barang di tempat yang sudah ditentukan.

Berkaitan dengan *gesture* Erwin yang menunjuk tangan, David McNeill dalam Wahyuningtyas (2015:31) menjelaskan bahwa

Pointing gestures (menunjuk) ditandai dengan menggunakan jari-jari tangan dan kadang-kadang alat tulis untuk menunjukkan sebuah benda secara fisik, tempat atau ruang.

Memakai persepektif dari McNeill, sudah jelas bahwa Erwin menunjuk tangan adalah sebuah perintah kepada Kuncoro untuk menyimpang barang yang sedang dibawanya agar disimpan ditempat yang sudah ditentukan. Secara *behaviour*, upaya menyuruh dan menunjuk tangan adalah salah satu ciri dari seorang atasan atau bila melihat dari prespektif komunikasi organisasinya, yang terjadi antara Erwin dan Kuncoro adalah sebuah bentuk komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi yang mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas yang lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai (Davis dalam Pace, 2000:184).

Selain itu, relasi yang tercipta antara Erwin dan Kuncoro pun dapat dijadikan sebagai sebuah pengukuhan kedudukan sosial etnis Tionghoa terhadap etnis Pribumi, seperti yang dikemukakan oleh Coppel (1994:44) bahwa ciri khas orang Tionghoa ialah berperan sebagai pemberi kerja atau majikan, pemilik toko atau tukang kredit, sedangkan orang Indonesia sebagai pegawai atau pekerja, langganan atau pihak yang berutang.

Selanjutnya, relasi yang terjadi antara Koh Afuk dan Pak Nandar (pesaing dari Koh Afuk, beretnis Sunda yang diperankan oleh Budi Dalton) adalah membatasi interaksi dengan pesaing yang tercermin dalam **Gambar 3.7** dan **Gambar 3.8** di bawah ini. Dalam adegan di

Gambar 3.7 dan **Gambar 3.8**, hubungan yang kurang harmonis antar keduanya digambar dalam bentuk sebuah komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan (Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana, 2000:308)

Pentingnya pesan nonverbal ini dapat juga digambarkan dengan frase, “bukan apa yang ia katakan, melainkan bagaimana ia mengatakannya”. Komunikasi nonverbal seringkali digunakan untuk menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Dalam film *Cek Toko Sebelah*, komunikasi nonverbal yang nampak berupa ekspresi dan *gesture*.



Gambar 3.7



Gambar 3.8

Level **realitas** yang menunjukkan relasi etnis Tionghoa dan etnis non-Tionghoa dalam berdagang dapat dilihat dari *gesture* pemeran. Pada **Gambar 3.7**, fokus utama adalah *gesture* yang diperlihatkan oleh Koh Afuk, Koh Afuk menyilangkan tangan di depan dada mengindikasikan sedang dalam tekanan atau sedang dalam keadaan yang tidak diuntungkan. Herlina memberikan penjelasan mengenai hal tersebut.

Gerakan melipat tangan bersilang di dada seperti bertahan dari situasi yang tidak menguntungkan (Herlina, 2013:4)

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa etnis Tionghoa yang tidak nyaman ketika berhadapan dengan pesaingnya. Dalam film *Cek Toko Sebelah*, Koh Afuk memberikan sebuah pesan gestural negatif kepada Pak Nandar. Galloway dalam Rakhmat (2000) menjelaskan bahwa

Bila disapa oleh orang yang tidak disukai, mungkin raut wajahnya akan berkerut sebagai tanda bingung yang menandakan kesan negatif. Pesan gestural negatif mengungkapkan sikap dingin, merendahkan atau menolak (Galloway dalam Rakhmat, 2000:290)

Dilihat dari postur Koh Afuk pun dapat didefinisikan sebagai postur yang menggambarkan kekuatan dari etnis Tionghoa yang menganggap rendah lawan bicara dihadapannya. Mehrabian dalam Rakhmat, 2000:290) menjelaskan tentang postur *power* dalam berinteraksi.

Power, mengungkapkan status yang tinggi terhadap diri komunikator. Seperti halnya membayangkan ketika sedang berbicara dengan seseorang yang tinggi hati dan postur orang yang merendah di hadapan kita (Rakhmat, 2000:290)

Komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh Pak Nandar seolah mempertegas kedudukan etnis Tionghoa yang lebih tinggi dari etnis Pribumi. Lihat **Gambar 3.8**, ekspresi wajah yang diperlihatkan Pak Nandar.

Ekspresi wajah, meliputi pengaruh raut wajah yang dipergunakan untuk berkomunikasi secara emosional atau bereaksi terhadap suatu pesan. Wajah setiap orang selalu menyatakan hati dan perasaannya, wajah ibarat cerminan hati dari pikiran dan perasaan. Melalui wajah orang juga bisa membaca makna suatu pesan (Lilweri, 1994:143-145)

Ekspresi wajah yang diperlihatkan oleh pak Nandar adalah ekspresi wajah rasa terkejut dan kemuakan. Hal tersebut adalah timbal balik komunikasi dari *gesture* yang diperlihatkan oleh Koh Afuk

sebelumnya. Ekspresi wajah pak Nandar mewakili perasaan etnis Pribumi yang dianggap rendah oleh etnis Tionghoa.

Menyambung pernyataan sebelumnya, Widita (2014:89) menjelaskan 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)

Penggunaan teknik pengambilan pada **Gambar 3.7** dan **Gambar 3.8** serupa yakni menggunakan teknik *Medium Close-Up*. Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Biasanya digunakan untuk adegan percakapan normal dan *gesture* dan ekspresi wajah mulai tampak (Pratista, 2008:105).

Level **ideologi** dalam sub bab ini adalah munculnya kesan superioritas yang dibangun oleh *film maker* dalam membangun karakter khususnya karakter dari etnis Tionghoa. Superioritas dalam film *Cek Toko Sebelah* ini pun diperlihatkan dengan sebuah alasan.

Pertama, sudah menjadi pendapat umum bahwa golongan minoritas Tionghoa memegang peranan dalam menentukan dalam

kehidupan perokonomian Indonesia. Golongan Tionghoa selalu diartikan sebagai golongan ekonomi kuat dan golongan pribumi sebagai golongan ekonomi lemah jika diadakan pembedaan (Irwan Firdaus dalam Karmela, 2017:56).

Kedudukan yang tinggi etnis Tionghoa dalam segi ekonomi sudah menjadi stereotip di masyarakat sehingga film *Cek Toko Sebelah* ingin mengukuhkan hal tersebut. Kemudian, etnis Tionghoa seakan memberikan suatu jarak terhadap etnis Pribumi yang dianggap sebagai kelompok yang lebih rendah daripada mereka (etnis Tionghoa).

Kedua, Coppel dalam Wibowo (2000), menjelaskan bahwa etnis Tionghoa memiliki sikap arogan, memandang rendah masyarakat asli Indonesia, cenderung eksklusif dan mempertahankan nilai-nilai budayanya dimanapun mereka berada.

Dengan anggapan kebudayaan Cina merupakan salah satu kebudayaan tertua di dunia menjadikan kelompok etnis Tionghoa menempatkan dirinya sebagai kelompok etnis yang superior dibandingkan dengan kelompok etnis lainnya di Indonesia.

Ketiga, relasi yang kurang harmonis antara etnis Tionghoa dan etnis Pribumi berakar dari sikap etnis Tionghoa yang menutup diri dari proses pembauran antar kelompok etnis. Sebagaimana dikemukakan oleh Coppel (1994:26) dalam buku *Cina Indonesia dalam Krisis*:

... Orang Cina itu suka berkelompok-kelompok, mereka menjauhkan diri dari pergaulan sosial dan lebih suka tinggal di kawasan tersendiri.

Keadaan seperti di atas membuat kurangnya interaksi antara etnis Tionghoa dengan Pribumi hingga muncul stereotip antar kedua kelompok etnis tersebut. Etnis Pribumi memandang etnis Tionghoa sebagai kelompok yang eksklusif yang hanya mementingkan keuntungan dalam bisnis. Sementara etnis Tionghoa memandang etnis Pribumi sebagai kelompok masyarakat yang pemasalah atau pembuat onar.

3. Pemukiman dan Daerah Strategis Etnis Tionghoa Dalam

Berdagang

Sedari dulu etnis Tionghoa dikenal sebagai pedagang, dalam film *Cek Toko Sebelah* ini pun kelompok etnis Tionghoa digambarkan sebagai seorang pedagang. Jika berbicara mengenai sejarahnya di Indonesia, Beni G. Setiono dalam Karmela (2017:56) mengatakan bahwa orang Tionghoa yang datang ke Nusantara pada umumnya adalah para pedagang, petani, pandai besi, tukang kayu, nelayan, dan buruh-buruh pekerja.

Para pedagang pada umumnya adalah para pedagang perantara atau pedagang eceran yang hidup dengan hemat dan bekerja dengan rajin. Penguasaan ekonomi oleh golongan Tionghoa tidak dapat dipisahkan dengan latar belakang sejarah kehidupan mereka yang sejak

awal kedatangannya telah banyak bergerak dibidang perdagangan (Irwan Firdaus dalam Karmela, 2017:56).

Keunggulan etnis Tionghoa dalam berdagang adalah pemilihan tempat dagang yang strategis menggunakan ilmu *Feng Shui* sehingga dapat memberikan keuntungan untuk usahanya.

Feng Shui adalah *science and art of placement* yang pada prinsipnya mengulas tiga hal pokok dalam dunia arsitektur, yaitu ruang yang sepadan dengan angin, air dan arah orientasi yang sepadan dengan magnetik, serta waktu yang sepadan dengan astronomi dan pengaruhnya pada penghuni (Teh, 2007:5)

Ilmu *Feng Shui* yang digunakan oleh Koh Afuk dalam menentukan posisi toko untuk berdagang dapat dilihat dalam adegan pada **Gambar 3.9** dan **Gambar 3.10**.



Gambar 3.9



Gambar 3.10

Dalam gambar di atas, bila dilihat secara kasat mata telah jelas bahwa *setting* dari adegan adalah di sebuah toko di pinggir jalan raya. Penentuan *setting* ini telah dipikirkan matang-matang agar tidak melenceng dari kebudayaan etnis Tionghoa itu sendiri, dan salah satu kekayaan budaya dari etnis Tionghoa adalah ilmu *Feng Shui*. Kelindan antara penempatan toko dan *Feng Shui* ini pun telah diadopsi dalam film *Cek Toko Sebelah* karena kedua hal tersebut adalah salah satu warisan budaya dari leluhur Tionghoa.

Ilmu *Feng Shui* termasuk ilmu yang sudah sangat tua sekali usianya, yaitu pada masa kejayaan dinasti Chou (1027-256) SM. *Feng Shui* merupakan warisan dari nenek moyang dunia timur (Daryanto, 2013:875).

Pemilihan toko yang berada di pinggir jalan pun seolah-olah memberikan sebuah gambaran bahwa etnis Tionghoa dalam film *Cek Toko Sebelah* pintar dalam memilih tempat untuk berdagang.

Untuk mendukung pernyataan tersebut, Edward Lee (2010) menjelaskan:

Berdasar atas *Feng Shui Tibet*, toko yang berhadapan langsung dengan arus lalu lintas berpotensi menguntungkan. Kemudian pemilihan bentuk toko dengan *rolling door* yang terbuka sehingga terlihat oleh pelanggan pun secara *Feng Shui Tibet* mengandung arti tertentu yakni usaha restoran atau usaha kecil, sebaiknya diatur agar bagian dalam mudah terlihat dari arah luar sehingga menarik *ch'i* para pelanggan (Lee, 2000:94)

Pemilihan toko yang berada di daerah perkotaan pun telah menjadi stereotip yang melekat pada etnis Tionghoa yang unggul dalam berdagang. Dalam film *Cek Toko Sebelah* digambarkan bahwa toko Koh Afuk berada di daerah perkotaan dengan didukung oleh dialog di adegan pada **Gambar 3.11** dan **Gambar 3.12**.



Gambar 3.11

Dialog pada *scene* Developer menghampiri Koh Afuk untuk memberikan kartu nama barunya pada menit 00:03:25.

Developer : Eh udah ditungguin.

Koh Afuk : Jawaban saya masih sama.

Developer : Tenang dulu. Saya kesini cuma mau ngasih kartu nama.

Maksud dari perkataan Koh Afuk “jawaban saya masih sama” berkaitan dengan developer yang ingin membeli tanah tempat Koh Afuk berjualan untuk dijadikan *apartment*. Kemudian dilanjutkan di Gambar 3.12



Gambar 3.12

Dialog pada *scene* Developer menghampiri Koh Afuk untuk memberikan penawaran terhadap toko Koh Afuk pada menit 00:43:35.

Erwin : Siapa pah?

Koh Afuk : Developer, mau beli tanah ini. Tapi papa gamau jual.

Developer : Koh afuk, gimana sehat? Saya bawa kabar gembira loh. Bos saya mau menaikkan penawaran 2 kali lipat.

Koh Afuk : Toko ini mau gua kasih ke anak gua.

Berdasarkan kedua dialog di atas, telah jelas bahwa letak dari toko Koh Afuk itu strategis dan berada di daerah perkotaan. Daerah perkotaan yang digunakan oleh para developer *apartment* untuk mengembangkan bisnisnya karena populasi penduduk yang tinggal di perkotaan terbilang padat. Dalam laporannya, *United Nations* menjelaskan bahwa.

Globally, more people live in urban areas than in rural areas, with 54 per cent of the world's population residing in urban areas in 2014 (United Nations, 2014:1)

Secara global, terdapat lebih dari 50 persen populasi penduduk tinggal di wilayah perkotaan pada tahun 2014. Hasil dari penelitian di atas menjelaskan bahwa daerah perkotaan akan menjadi tempat tujuan penduduk dunia untuk melanjutkan kehidupannya. Artinya, daerah perkotaan akan menjadi daerah strategis untuk pembangunan khususnya pembangunan *apartemen* seperti yang terdapat dalam adegan di film *Cek Toko Sebelah* (**Gambar 3.11** dan **Gambar 3.12**)

Keteguhan hati Koh Afuk untuk mempertahankan toko agar tidak dijual ke pihak *developer* seolah merepresentasikan keteguhan etnis Tionghoa untuk mempertahankan sebuah warisan dari leluhur dalam menjadikan daerah perkotaan sebagai daerah utama untuk berdagang. Deddy Lombard dalam *Karmela* (2017:56) pun menjelaskan mengenai hal tersebut.

Orang Tionghoa yang berprofesi sebagai pedagang biasanya lebih memilih tempat yang strategis untuk berdagang di kota, seperti di tepi jalan-jalan besar dan sekitarnya, atau di sekitar pasar. Pada dasarnya bagi orang Tionghoa seperti juga orang Barat, kota merupakan ruang heterogen, berkedudukan istimewa, tempat berkumpulnya pusat-pusat penggerak ekonomi pertukaran, dan tempat berkembangnya gaya hidup yang khas (Deddy Lombard dalam Karmela 2017:56)

Pemilihan teknik pengambilan gambar pun mendukung dialog-dialog yang memperkuat pemilihan daerah dan tempat strategis etnis Tionghoa dalam berdagang. Seperti pada **Gambar 3.9** dan **Gambar 3.10**, dengan teknik pengambilan *Long Shot*. Pratista (2008:105) memberikan penjelasan bahwa jarak *Long Shot*, tubuh manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum *shot-shot* yang berjarak lebih dekat. Dengan teknik ini, *film maker* ingin menunjukkan suasana sekitar toko adalah daerah perkotaan.

Selain itu, dengan teknik pengambilan gambar *Medium Long Shot* dan *Medium Shot* memperkuat suasana percakapan dan atmosfer (setting dan suasana) dalam adegan tersebut sehingga representasi yang akan disampaikan akan saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Level **Ideologi** dalam sub ini berkaitan dengan tiga etika bisnis yang digunakan oleh etnis Tionghoa dalam berdagang. Namun, untuk pembahasan kali ini, etika bisnis *Hong Sui* sangat relevan dengan adegan dalam film *Cek Toko Sebelah*.

Hong Sui yaitu kepercayaan pada faktor-faktor alamiah yang menunjang nasib baik dan buruknya manusia. *Hong Sui* merupakan penunjukan bidang-bidang wilayah yang sesuai dengan keberuntungan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam keberuntungan perdagangan (Baihaqi, 2014).

Ideologi *Hong Shui* hadir pada sosok Koh Afuk, itu terlihat dari Koh Afuk yang memiliki toko kelontong di daerah perkotaan. Koh Afuk memiliki gambaran mengenai tempat yang strategis untuk dijadikannya tempat untuk berdagang dan tidak ingin menjual tanahnya ke siapapun karena diyakini bahwa toko yang dimiliki oleh Koh Afuk berada di tempat yang strategis dimana berbagai macam jenis usaha ingin berkembang disana.

Elfrino (2017) memberikan penjelasan tambahan mengenai *Hong Sui*.

Hong Sui sangat erat kaitannya dengan intuisi dan logika bisnis, maka jangan terlalu dipandang takhayul/mistis ketika mendengar kata *Hong Sui*. Contoh: Glodok, Mangga Dua dan Pluit adalah daerah yang ramai dan menguntungkan dari segi bisnis. Maka di daerah tersebut bagus secara *Hong Sui* untuk berdagang (Elfrino, 2017)

C. Catatan Penutup

Setelah melakukan analisis terhadap beberapa adegan dalam film *Cek Toko Sebelah* dengan metode analisis semiotik John Fiske yang dibagi menjadi tiga bagian: level realitas, level representasi dan level ideologi. Dari hal itulah peneliti menemukan tiga kategori yang ditampilkan dalam representasi kehidupan etnis Tionghoa sebagai pedagang dalam film tersebut. Ketiga kategorinya yakni: *Etnis Tionghoa dalam Berdagang*,

Relasi antara Etnis Tionghoa dengan Etnis Non-Tionghoa dalam Berdagang, dan Pemukiman dan Daerah Strategis Etnis Tionghoa dalam Berdagang.

Representasi kehidupan etnis Tionghoa yang digambarkan dalam film *Cek Toko Sebelah* berupa bagaimana etnis Tionghoa dalam berdagang. Kehidupan berdagang di toko telah mendarah daging bagi etnis Tionghoa di Indonesia berdasar atas sejarah dari etnis Tionghoa yang diawal kedatangannya ke Indonesia sekitar abad ke-14 Masehi sudah mulai berdagang serta didukung dengan beberapa pernyataan peneliti bahwa dalam keadaan yang serba dibatasi etnis Tionghoa mampu untuk bertahan dan hal tersebut adalah awal dari etnis Tionghoa yang mulai berdagang di Toko. Kemudian, etnis Tionghoa digambarkan sebagai individu yang masih memiliki sifat penyogokan, seperti yang diperlihatkan dalam adegan dimana Koh Afuk memberikan minuman ke penilai perlombaan dekorasi sebagai upaya melancarkan penilaian terhadap tokonya padahal di Pak Nandar (non-Tionghoa) mereka tidak melakukan hal tersebut. Sikap oportunistik yang masih melekat di etnis Tionghoa menjadi salah satu ciri khas etnis Tionghoa dalam berdagang. Sementara itu, etnis Tionghoa masih memegang teguh budaya leluhur yakni masih manaruh *Maneki Neko* di atas meja di dalam toko sebagai benda keberuntungan.

Selanjutnya, relasi yang dibangun antara etnis Tionghoa dan etnis Pribumi dalam berdagang seolah mencerminkan persaingan antar mereka.

Koh Afuk yang merupakan pedagang beretnis Tionghoa bersaing dengan Nadar sebagai pedagang beretnis pribumi mencari cerminan dari relasi antar kelompok etnis dalam berdagang. Etnis Tionghoa yang selalu menjadi majikan dan etnis Pribumi yang menjadi seorang pekerja atau bawahan adalah penggambaran lain dari relasi antar kelompok etnis dalam film *Cek Toko Sebelah*.

Dalam analisis ini, etika bisnis *Hong Sui* Tionghoa muncul dalam penggambaran etnis Tionghoa yang berdagang. Toko milik Koh Afuk berada di daerah perkotaan serta letak dari toko yang memperhatikan ilmu *Feng Shui* sehingga dapat memberikan keberuntungan dalam berdagang.