

# REPRESENTASI ETNIS TIONGHOA SEBAGAI PEDAGANG (Analisis Semiotik dalam Film Cek Toko Sebelah)

Fathi Yakan Muntazari  
20120530209

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## Pendahuluan

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. Namun fakta yang cukup hebat, menurut Mulyaningtyas (2012), keturunan Cina yang jumlahnya hanya 4-5% dari populasi penduduk Indonesia menguasai sekitar 17 dari 25 konglomerat Indonesia. Dengan kata lain lebih dari 50% perekonomian di Indonesia di kuasai oleh keturunan etnis tionghoa.

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. 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).

### **Metode Penelitian**

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 dan Pembahasan**

Penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu: Etnis tionghoa dalam berdagang, relasi antara etnis tionghoa dan non-tionghoa dalam berdagang dan pemukiman dan daerah strategis etnis tionghoa dalam berdagang.

#### **1. Etnis tionghoa dalam berdagang**

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).



**Gambar 1.1**

Masuk kembali pada pembahasan yang pertama, pada gambar 1.1 di level **Realitas** terdapat beberapa point yang didapatkan yaitu: setting tempat di pertokoan, penggunaan pakaian etnis tionghoa yang menggunakan kaos oblong, kedudukan sosial berdasarkan penampilan, dialog yang menunjukkan penyogokan dan sifat arogan berdasarkan kebudayaan, karena merasa kebudayaan etnis tionghoa adalah kebudayaan tertua di dunia.

Level **Representasi**, pada level ini akan dibantu oleh teorinya Himawan Pratista. Pada gambar 1.1 terdapat beberapa *shot*: *Medium Shot* (Pada jarak ini tubuh manusia diperlihatkan dari pinggang ke atas. Getur serta ekspresi wajah mulai nampak), *Medium Long Shot* (teknik yang digunakan untuk memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut sampai ke atas) dan terakhir *Over-Shoulder* (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).

Level ketiga, **Ideologi** dalam etnis Tionghoa dalam berdagang yang ditampilkan oleh setiap pemeran dalam film *Cek Toko Sebelah* merupakan sebuah bentuk pengukuhan sikap oportunist etnis Tionghoa dalam berdagang. Oportunist 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 oportunist 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).

## 2. Relasi Antara Etnis Tionghoa dan Non-Tionghoa Dalam Berdagang



Gambar 2.1

Level **Realitas: Etnis tionghoa dengan pelanggan** menunjukkan interaksi akomodasi. 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), **Pemilik toko dan pelanggan** 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).”, **Perilaku komunikasi ke bawah** 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).” Dan **Pointing Gesture** David McNeill dalam Wahyuningtyas (2015:31), *Pointing gestures* (menunjuk) ditandai dengan menggunakan jari-jari tangan dan kadang-kadang alat tulis untuk menunjukkan sebuah benda secara fisik, tempat atau ruang.”

Level **Representasi: 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).” dalam *point* pembahasan kedua ini bukan berarti di level

representasi hanya memiliki satu sudut *shot* namun peneliti tidak memasukan pengertian *shot* yang sudah di jelaskan di pembahasan sebelumnya.

Level **Ideologi, Superioritas** (dalam hal ini yang tergolong superior adalah Coppel dalam Wibowo (2000), menjelaskan bahwa etnis Tionghoa memilikisikap 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), **Menutup diri** (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 social dan lebih suka tinggal di kawasan tersendiri."), **Kuat dan lemah** (Sudah menjadi pendapat umum bahwa golongan minoritas tionghoa memegang peranan dalam menentukan kehidupan perekonomian Indonesia. Golongan Tionghoa selalu diartikan sebagai golongan ekonomi kuat dangolongan pribumi sebagai golongan ekonomi lemah jika diadakan pembedaan (Irwan Firdaus dalam Karmela, 2017:56)).

### 3. Pemukiman dan Daerah Strategis Etnis Tionghoa dalam Berdagang



Gambar 3.1

Level **Realitas: Toko yang berhadapan dengan jalan raya** “Berdasar atas *Feng Shui Tibet*, toko yang berhadapan langsung dengan arus lalu lintas berpotensi menguntungkan (Lee, 2000:94).”

“*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).”

**Toko di Daerah Perkotaan** “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 (Deddy Lombard dalam Karmela 2017:56).”

Level **Representasi**: *Long Shot* “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.”

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 factor-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 keberuntungan perdagangan (Baihaqi, 2014)”

Ideologi *Hong Sui* hadir pada diri koh Afuk, itu terlihat daro koh Afuk yang memiliki took 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 took yang dimiliki 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 ramadhan menguntungkan dari segi bisnis. Maka daerah tersebut bagus secara *Hong Sui* untuk berdagang.

## Kesimpulan

**Pertama**, etnis Tionghoa dalam berdagang cenderung oportunistik. Artinya semata-mata mengambil keuntungan untuk sendiri dengan menggunakan segala cara untuk mendapatkannya.

**Kedua**, dalam film CTS, timbul sebuah anggapan bahwa adanya upaya penguatan identitas etnis Tionghoa yang superior terhadap etnis Pribumi.

**Ketiga**, etnis Tionghoa masih menggunakan etika bisnis *Hong Sui* atau secara singkatnya adalah suatu paham mengenai tempat yang baik untuk berjualan.



## Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2010). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Coppel, C.A. (1994). *Tionghoa Indonesia dalam Krisis (Terjemahan Tim Penerjemah PSH, Indonesia Chinese in Crisis)*. Jakarta: Pusataka Sinar Harapan.
- Lee, Edward. (2000). *Merancang Interior dengan Feng Shui Tibet, Konsepsi Prof. Lin Yun*. Bandung: Harmoni.
- Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. (2000). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sujatmiko, Eko. (2014). *Kamus Ilmu Pengetahuan Sosial*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Sukmono, Filosa Gita dan Fajar Junaedi. (2014). *Komunikasi Multikultural: Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Tan, Mely. G. (2008). *Transitional Justice Atas Diskriminasi Ras, Etnis dan Agama: dalam Mely. G. Tan[ed], Etnis Tionghoa di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Teh, Sidhi Wiguna. (2007). *Feng Shui dan Arsitektur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Galia Indonesia.
- Wahyuningtyas, Dita. (2015). *Peran Gesture (Gerak Tubuh) Guru Sebagai Upaya Menunmbuhkan Perhatian Siswa Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Kejuruan Ketintang Surabaya*. Surabaya: Jurusan Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Karmela, Siti Heidi dan Satriyo Pamungkas. (2017). *Kehidupan Sosial Ekonomi Orang-Orang Tionghoa di Kota Jambi*. Dalam Jurnal Ilmiah DIKDAYA, Vol. 7, No.1. Jambi: Universitas Batanghari.
- Baihaqi, Zhai. (2014). <http://bhq.web.id/2014/07/18/tiga-prinsip-teguh-etnis-china-cirebon/>, diakses pada 7 April 2018 pukul 21:02 WIB.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Tersedia dalam bentuk situs di: <https://kbbi.web.id>]. Diakses tanggal 21 Januari 2018 pukul 20.01 WIB
- Elfrino, Yoscar. (2017). <https://www.brilio.net/creator/memahami-prinsip-sukses-ala-orang-china-12164.html>, diakses pada 7 April 2018 pukul 21:17 WIB.