

REPRESENTASI ORIENTALISME ASIA DALAM FILM

CRAZY RICH ASIANS

(Am I really Asian if I'm not Chinese?)

Soraya Koesni Jannah, Dr. Dra Sri Budi Lestari, SU

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH., Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Film as a cultural product not only has inherited values and meanings, but also in the same time able to provide a picture of the culture and the role of each character that emerges. The formation of stigma about Asian characters that have been displayed often only looks at some viewpoints and does not generally represent the meaning of Asia itself.

The aims of this research are to find out and analyze the narrative structure in Crazy Rich Asians movie's and see how Asia is represented through Western point of view. Using a qualitative approach and a semiotic research method that refers to the semiotic theory of The Codes of Television by John Fiske who sees signs through three levels; reality, representation and ideology. Data was conducted by observing and interpreting the signs and symbols that was contained in the film of Crazy Rich Asians. The unit of analysis in this study is in the form of paradigms and syntagm found at the level of reality, the level of representation, the level of ideology.

The study concluded that Crazy Rich Asians film still used Western Orientalism's point of view to identify the East by depicting Asian characters as Chinese ethnics, where there is still an assumption that Western culture is superior to Eastern culture which considered traditional and conservative. Like other Hollywood films, the director seems to agree with Asian stereotypes such as yellow skin, speaking using "Singlish" (Asian-English). Crazy Rich Asians use orientalism as commercialization, where the film can enter the world capitalist system by providing support for capitalism, especially transnational corporations such as Hollywood. Orientalism itself is used by directors to increase the sale value of films to audiences targeting Asian, Asian-American, and American (Western), by presenting Crazy Rich Asians from a Hollywood perspective.

Keywords: Representation, Orientalism, Film, Culture

PENDAHULUAN

Crazy Rich Asians menyajikan sebuah cerita yang berpusat pada tampilan visual dengan menghadirkan banyak pernak pernik sebagai tanda kemegahan, rumah mewah, barang-barang mahal, dll. Mengangkat masalah yang sederhana seperti halnya film Romantis pada umumnya yaitu kisah cinta dari status sosial yang berbeda berujung dengan penolakan dari sang Ibu. Film ini terbantu dengan tampilan visual serta komedi yang diperankan oleh Awkwafina.

Dengan banyaknya adegan yang menunjukkan kemegahan dari orang-orang kaya Asia, *Crazy Rich Asians* membawa pesan-pesan masuknya peran besar aktor Asia di Hollywood serta perbedaan karakter yang menonjol dari film-film sebelumnya yang dikeluarkan Hollywood mengenai Asia itu sendiri. Apa yang selama ini ditampilkan industri perfilman Barat mengenai Timur tidak hanya bagaimana Timur diperlihatkan sebagai pihak inferior, namun sebagai karakter yang dominan. Ditampilkannya unsur orientalisme dalam film *Crazy Rich Asians* apakah terlepas dari komersialisasi kepada perusahaan transnasional untuk meningkatkan nilai jual film itu sendiri.

RUMUSAN MASALAH

Asia bukan hanya berbicara mengenai satu etnis yaitu Tionghoa, adanya pandangan stereotip Barat terhadap Timur dalam media populer yang dimunculkan sutradara Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian akan dirumuskan ke dalam pertanyaan yaitu, Bagaimana representasi orientalisme Asia dalam film *Crazy Rich Asians*?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini ingin mengetahui representasi orientalisme Asia dalam film *Crazy Rich Asians*.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori representasi yang berarti representasi dapat menghadirkan sesuatu baik orang, maupun objek, dalam bentuk tanda atau simbol. dan teori kajian budaya yang berfokus pada proses bagaimana budaya dipengaruhi oleh budaya yang kuat dan dominan. Budaya populer termasuk salah satu kajian dalam teori kajian budaya, penelitian ini menggunakan budaya populer untuk melihat berbagai kenikmatan yang didapat para konsumennya dari standarisasinya. Berikutnya penelitian ini menggunakan konsep orientalisme yang dicetuskan oleh Edward Said dalam melihat pandangan orang Barat mengenai dunia Timur, Penelitian ini mengkaji relasi kekuasaan kultural yang berfokus pada budaya seperti selera, teks, dan nilai-nilai yang telah dikontstruksi Barat yang merujuk pada bagaimana Barat memvisualisasikan dirinya telah menjalani kebijakan heroik sehingga layak dijuluki sebagai pahlawan.

METODE PENELITIAN

Film *Crazy Rich Asians*” bertujuan ingin mengetahui dan menganalisis struktur narasi dalam film *Crazy Rich Asians*, serta melihat bagaimana Asia direpresentasikan melalui pandangan Barat dalam film. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian semiotik yang mengacu pada teori semiotika *The Codes of Television* oleh John Fiske yang melihat tanda-tanda melalui

tiga level diantaranya level realitas, level representasi dan level ideologi. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan melakukan interpretasi terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol yang terdapat dalam film *Crazy Rich Asians*. Unit analisis dalam penelitian ini berupa paradigma dan sintagma yang terdapat pada level realitas, level representasi, level ideologi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan analisis model semiotika John Fiske akan dibagi menjadi dua yaitu, pertama pembahasan analisis sintagma yang fokus mengkaji level realitas dan level representasi, kedua pembahasan analisis paradigma yang mengkaji level ideologi. Hasil analisis tersebut akan dijabarkan dalam hasil temuan penelitian. Selanjutnya hasil temuan akan dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori representasi dan teori kajian budaya.

Dari hasil analisis yang telah dikaji, peneliti menemukan simbol-simbol yang ditonjolkan, fungsi, dan maknanya dalam film *Crazy Rich Asians* diantaranya sebagai berikut, Penampilan setiap karakter Asia yang ditonjolkan dalam film *Crazy Rich Asians* didominasi oleh peran etnis Tionghoa yang ditunjukkan berkulit kuning, bermata sipit, serta penggunaan bahasa mandarin dan penggunaan properti khas Tionghoa seperti Lampion, rumah dengan arsitektur tradisional China. Penggunaan kode-kode teknis seringkali digunakan untuk menekankan elemen-elemen dari kode-kode sosial, seperti halnya pada adegan ketika Manajer hotel merendahkan Eleanor dan keluarganya menggunakan teknik kamera *medium close up* dan *eye level*, tidak hanya melalui teknik kamera, penggunaan musik dan efek suara turut ditonjolkan sutradara dalam film. Penggunaan latar musik berbahasa Mandarin.

Pada level ideologi mengkaji kode-kode dalam bentuk sesuatu yang koheren dan dapat diterima sosial oleh kode-kode ideologi seperti yang telah ditemukan peneliti yaitu orientalisme, matriarki, ras, serta kelas yang dibahas melalui film *Crazy Rich Asians*. Adapun macam-macam ideologi yang digunakan pembuat film atau sutradara diantaranya orientalisme, budaya matriarki, individualisme, ras, dan kelas. Setelah dilakukan analisis secara sintagmatik pada level realitas dan level representasi, berdasarkan hasil analisis pada bagian sebelumnya. Secara garis besar dapat diketahui melalui pembahasan analisis level realitas dan level representasi bahwa ideologi yang terdapat pada film ini masih berpaku pada sudut pandang orientalisme. Meskipun sutradara ingin mewujudkan kebanggaan atas Asia, namun sutradara tidak mampu menampilkan secara gamblang representasi atas Asia tanpa unsur ideologi orientalisme yang masih dipahami.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa karakter Timur di Asia yang ditampilkan dalam film *Crazy Rich Asians* masih menggunakan pandangan orientalisme melalui penggambaran karakter Asia yang ditunjukkan pada etnis Tionghoa. Seperti halnya film Hollywood lainnya sutradara terlihat sependapat dengan stereotipe Asia yang selama ini memandang Asia berkulit kuning, penggunaan bahasa *Singlish*-mandarin. Film dapat masuk ke dalam sistem kapitalis dunia dengan cara menyediakan dukungan bagi kapitalisme khususnya perusahaan transnasional seperti

Hollywood. Orientalisme sendiri digunakan sutradara untuk meningkatkan nilai jual film pada penonton dengan target Asia, Asia-Amerikan, dan Amerika (Barat), dengan menampilkan *Crazy Rich Asians* dalam sudut pandang Hollywood.

SARAN

Penelitian ini menggunakan pemilihan adegan yang berfokus pada beberapa adegan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang menunjukkan dominasi unsur orientalisme yang sering ditampilkan oleh Hollywood, serta kurangnya rujukan dalam membahas mengenai kajian orientalisme. Peneliti menyarankan untuk penelitian sejenis mengenai orientalisme kedepannya, untuk menganalisis keseluruhan adegan yang memiliki keterkaitan dengan orientalisme, serta terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru mengenai kajian ini. Hal tersebut berguna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam secara keseluruhan adegan dalam film, serta memperoleh hasil penelitian yang berkaitan dengan perkembangan budaya populer saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Strauss & Corbin J. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata langkah dan Teknik-Teknik Teorisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agus Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Alex Sobur. 2003. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alex Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Semiotika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge & Metheun.
- Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gandhi, Leela. 2004. *Teori Poskolonial: Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Terj. Yuwan Wahyutri dan Nur Hawidah. Yogyakarta: Qalam.
- Hasfi, Nurul & Bayu Widagdo. 2013. *Buku Ajar Produksi Berita Televisi*. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang.
- Lexy J, Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, Nanang. 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nelmes, Jill. 2012. *Introduction to Film Studies*. London: Taylor & Francis Ltd. Ebook. Online
- Prastita, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta. Homerian Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Said, Edward W. 2010. *Orientalisme: Menggugat Hegemoni Barat dan Menundukkan Timur sebagai Subjek*. Terj. Ahmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Shoelhi, Mohammad. 2015. *Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Bandung: Rosdakarya

Stadler & McWilliam. 2009. *Screen Media: Analysing Film and Television*. Singapore: Allen & Unwin.

Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group.

Stuart, Hall. 1997. *Cultural Representation and Signifying Practices*. London : Sage.

Tony Thwaites, dkk. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

West, Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal dan Penelitian

Aulia Rahman, Muhammad. 2016. *Orientalisme dalam film (Analisis Naratif Peradapan Timur Tengah dalam Film The Physician Movie)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Repository UMY. Online.

Dewi, Dahlia Kusuma. 2002. *Representasi Kesetaraan Gender pada Tokoh Sherina dalam Film Petualangan Sherina*. Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga. Online.

Fildzah, Anis & Eko. 2017. *Representasi Orientalisme dalam Film The Man Who Knew Infinity*. Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu. Jurnal UNIVED. Online.

Littlejohn, Stephen W., 2002. *Theories of Human Communication (edisi ketujuh)*. Belmont: Thomson Learning.

Webb, Jen. 2009. *Understanding Representation*. University of Canberra, Australia. SAGE Publications. Online.

Wibisono, Djoko & Megawati. 2017. *Representasi Orientalisme dalam Film The Great Wall*. Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Scriptura Petra. Online.

Zanatul, Iman H. 2016. *Wanita Asia dalam Imajinasi Digital: Kajian Literatur atas Orientalisme*. Komunitas Perpustakaan Kandangbuku. Jurnal Kajian Wilayah. Online.

Internet

<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=crazyrichasians.html>, diakses pada tanggal 30 Juli 2019, pukul 16.00 WIB.

https://www.dw.com/en/hollywood-movies-stereotypes-prejudice-data-analysis/a_47561660, diakses pada tanggal 30 Juli 2019, pukul 16.30 WIB.

https://tirto.id/film-crazy-rich-asians-romansa-basi-yang-tertolong-oleh-komedi_cY3N, diakses pada tanggal 1 Agustus 2019, pukul 00.03 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Singapura>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2019, pukul 00:10 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Crazy_Rich_Asians_\(film\)#cite_note-HFA18-146](https://id.wikipedia.org/wiki/Crazy_Rich_Asians_(film)#cite_note-HFA18-146) diakses pada tanggal 10 September 2019, pukul 16.22 WIB.

<http://scdc.binus.ac.id/kmbd/2018/05/sound-effect-dalam-dunia-perfilman/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 19.30 WIB.

https://www.femina.co.id/home-interior/wijaya-kusuma-bunga-yang-dikagumi_keindahannya_di-film-crazy-rich-asians Diakses pada tanggal 15 November 2019, pukul 23:59 WIB.

https://www.visitsingapore.com/id_id/travel-guide-tips/about-singapore/people-of-singapore/. Diakses pada tanggal 14 Desember 2019, pukul 16:20 WIB