

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tionghoa merupakan salah satu kelompok etnis dari berbagai budaya di negara Indonesia yang banyak sekali suku dan budaya. Dimana setiap kelompok etnis membawa tradisi warisan budaya hidup yang berbeda serta sistem nilai yang berkontribusi terhadap pembentukan identitas etnis. Sejak masa kolonial sampai sekarang, keluarga Tionghoa dikenal aktif dalam perdagangan, jasa dan usaha kecil maupun besar. Maka demikian, keluarga Tionghoa memiliki peran dalam sejarah ekonomi di Indonesia hingga saat ini yang seringkali dikenal dengan Sembilan naga. Istilah Sembilan naga sudah lama dikenal dan merujuk pada sekelompok pengusaha besar keturunan Tionghoa yang menguasai berbagai sektor perekonomian seperti perbankan, properti dan media¹. Di sisi lain, terdapat kelompok ekonomi kelas bawah dari keluarga Tionghoa yang justru membangun usaha dari nol sebagai tulang punggung ekonomi keluarga.

Kelompok ekonomi kelas bawah keluarga Tionghoa biasanya merintis usaha kecil seperti toko kelontong, warung makan, bengkel atau usaha jasa sederhana. Usaha tersebut karena dirintis dari nol, pada akhirnya dijadikan suatu budaya warisan dimana anak-anak dilibatkan sejak dini untuk mengerti pola berwirausaha. Sehingga, budaya ini menjadi suatu

¹ Ihzanda Sibawati, "Eksistensi Etnis Cina Di Bawah Pemerintahan Orde Baru, 1966-1998," *TAMADDUN: Jurnal Ilmu Sosial, Seni, Dan Humaniora* 2, no. 2 (April 30, 2024): 81–94, doi:10.70115/tamaddun.v2i2.242.

tradisi yang tidak hanya soal mata pencaharian atau aktivitas ekonomi, melainkan suatu nilai warisan budaya sebagai bentuk mempertahankan identitas. Keluarga dari etnis Tionghoa dikenal memiliki kebudayaan khas. Kebudayaan pertama adalah tradisi “mewarisi bisnis keluarga”. Tradisi ini bukan sekedar alih kepemilikan usaha dari orang tua ke anak, melainkan bentuk tanggung jawab lintas generasi untuk menjaga kesinambungan ekonomi sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya yang telah tertanam dalam keluarga. Generasi muda dipersiapkan tidak hanya untuk mengelola bisnis, tetapi juga untuk menjaga identitas dan etos kerja yang menjadi warisan leluhur. Kebudayaan ini memperlihatkan bagaimana wirausaha dalam keluarga Tionghoa berfungsi sebagai simbol keberlanjutan dan kekuatan budaya di tengah perubahan zaman.

Nilai budaya ini juga menunjukkan pentingnya menjaga hubungan antar generasi dalam sebuah keluarga, di mana generasi muda akan dipersiapkan melalui pendidikan serta lingkungan hidup yang baik untuk dianggap layak melanjutkan warisan keluarga sambil menghadapi adanya tantangan perubahan zaman. Kelak keberhasilan generasi muda dalam mengelola keberlanjutan bisnis keluarga akan dipandang sebagai simbol bahwa keluarga telah berhasil secara keseluruhan, sehingga tradisi budaya ini masih sangat erat kaitannya dengan identitas keluarga dari etnis Tionghoa. Tradisi budaya pewarisan ini tidak bersifat pasif atau otomatis, melainkan melibatkan pembentukan karakter sejak dini, jenjang pendidikan yang terarah dan pembiasaan dalam lingkungan yang mendukung

kesinambungan nilai budaya. Terlebih, di tengah arus perubahan sosial dan ekonomi yang cepat, tradisi mewarisi ini juga dapat menjadi strategi adaptif yang memungkinkan keluarga dari etnis Tionghoa mempertahankan identitas serta stabilitas mereka melalui regenerasi terencana.

Sebagai kelanjutan dari tradisi mewarisi bisnis keluarga, tradisi budaya kedua etnis Tionghoa yaitu menekankan nilai budaya "pentingnya kesuksesan individu" yang berarri sebagai bagian dari harapan keluarga terhadap generasi muda.² Melalui kerangka ini, kesuksesan individu menjadi representasi simbolik dari keberhasilan keluarga secara keseluruhan dalam membentuk karakter dan daya saing generasi penerus. Nilai budaya ini seringkali menjadi motivasi bagi generasi atau keturunan muda karena akan memberikan dampak baik bagi status keluarga, menciptakan kebanggaan kolektif, dan memperkuat solidaritas antar generasi. Nilai budaya kesuksesan individu seringkali menjadi legitimasi bagi generasi muda untuk mengambil alih bisnis keluarga karena dianggap telah membuktikan kapasitas dan dedikasi mereka. Dengan demikian, nilai tradisi budaya ini mencerminkan bagaimana keluarga Tionghoa memadukan nilai-nilai tradisional dengan tuntutan modernitas yang menjadikan kesuksesan individu sebagai titik temu antara identitas keluarga dan eksistensi sosial di tengah masyarakat yang terus berubah.

² Shara Elfani and Diyah Utami, "Diskursus Pola Asuh Keluarga Tionghoa (Studi Relasi Kuasa Orangtua Dalam Pembentukan Citra Kewirausahaan Pada Anak)" (Universitas Negeri Surabaya, n.d.).

Keluarga etnis Tionghoa sejak era VOC hingga kontemporer telah menjadi aktor sentral dalam perkembangan ekonomi dan urbanisasi di berbagai wilayah nusantara. Peran keluarga etnis Tionghoa tidak hanya terbatas pada aktivitas perdagangan, melainkan juga pertanian, pertambangan, jasa dan industri manufaktur³. Kebudayaan Tionghoa sarat dengan simbolisme, mulai dari praktek fengshui, penggunaan warna-warna tertentu seperti merah, serta ornamen khas seperti naga dan burung *phoenix* sebagai manifestasi harapan akan keberuntungan, kesehatan dan kemakmuran⁴. Simbol-simbol ini diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi bagian integral dari identitas budaya mereka. Walaupun pernah mengalami tekanan sosial dan diskriminasi di masa kolonial dan rezim order baru, masyarakat Tionghoa tetap menunjukkan daya tahan yang luar biasa⁵. Mereka mampu menjaga warisan etnis dan nilai-nilai leluhur sambil menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang terus berubah dan menjadikan etnis Tionghoa sebagai contoh kebudayaan yang tangguh dan adaptif.

Keluarga etnis Tionghoa juga dikenal sebagai kelompok perantara atau *middlemen minority* yang memainkan peran strategis dalam distribusi barang ataupun jasa. Sejak masa perdagangan rempah hingga industri

³ Susanto Irene, "Penggambaran Budaya Etnis Tionghoa Dalam Film 'Ngenest,'" *E-Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya* 5 (2017): 2–5.

⁴ Yosephina Agitya Intan Dewi Utari and Ressi Maulidina Delijar, "Representasi Budaya Tionghoa Dalam Film Kung Fu Panda 4: Analisis Semiotika Roland Barthes," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 10, no. 4 (November 8, 2024): 937, doi:10.32884/ideas.v10i4.1942.

⁵ Mu'in Fatchul, *Etnis Tionghoa Dalam Novel-Novel Indonesia Pasca Tragedi 1998 (Fatchul Muin) (Z-Library)* (CV Amerta Media, 2022).

modern, etnis Tionghoa menunjukkan kemampuan tinggi dalam membaca dinamika pasar dan membangun jaringan bisnis yang luas. Dilihat dari contoh seperti warung kopi phoenam di Makassar dan kopi kapal api di Surabaya memperlihatkan bagaimana tradisi minum kopi tidak hanya menjadi bagian dari kebiasaan sosial, tetapi juga menjadi fondasi inovasi berwirausaha yang berakar kuat dalam kebudayaan etnis Tionghoa, baik sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang sosial tempat berlangsungnya interaksi lintas budaya, pertukaran gagasan, dan pembentukan jaringan komunitas⁶. Nilai kebudayaan ekonomi keluarga etnis Tionghoa dalam berwirausaha tidak bisa dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan. Lebih dari itu, budaya ekonomi dalam berwirausaha merupakan bagian dari warisan budaya yang mengandung nilai-nilai sosial, moral serta identitas yang diwariskan dari generasi ke generasi. Berwirausaha seperti toko kelontog, kedai kopi atau warung makan bukan hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga simbol keberlanjutan tradisi yang menegaskan bahwa ekonomi adalah bagian dari cara hidup dan cara menjaga kehormatan keluarga.

Nilai kebudayaan keluarga etnis Tionghoa dalam berwirausaha memperlihatkan bagaimana ekonomi menjadi medium pendidikan budaya. Generasi muda tidak hanya diajarkan cara berdagang atau mengelola usaha, tetapi juga ditanamkan nilai disiplin, jiwa pekerja keras, hemat dan

⁶ Qurtuby Al Sumanto, *Tionghoa & Budaya Nusantara*, ed. Qurtuby Al Sumanto + Kholiludin Tedi (Lembaga Studi Sosial dan Agama (eLSA) Press, 2021).

tanggung jawab. Proses ini membentuk karakter generasi muda sekaligus memastikan bahwa nilai-nilai leluhur tetap hidup dalam praktik kehidupan sehari-hari. Pewarisan wirausaha keluarga menjadi simbol bahwa keberhasilan ekonomi adalah bukti keberhasilan budaya, di mana keluarga dianggap berhasil menjaga kesinambungan identitas serta solidaritas keluarga. Wirausaha keluarga etnis Tionghoa juga cenderung menciptakan ruang usaha yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjaga nilai-nilai kekeluargaan, solidaritas, dan keberlanjutan budaya. Kedai kopi, toko kelontong, dan usaha jasa menjadi ruang sosial di mana identitas dipertahankan serta relasi dibangun.

Melalui kasus-kasus tentang nilai kebudayaan ekonomi dalam praktik wirausaha keluarga etnis Tionghoa, peneliti akan menerapkan temuan tersebut dalam analisis pada film *Cek Toko Sebelah (2016)* yang distutradarai oleh Ernest Prakasa. Film ini dipilih karena terdapat representasi kehidupan berwirausaha keluarga etnis Tionghoa secara autentik sekaligus menyajikan narasi yang kompleks mengenai relasi antar generasi, nilai-nilai usaha keluarga, serta ketegangan antara tradisi dan tuntutan ekonomi modern. Pada film *Cek Toko Sebelah*, wirausaha keluarga dimaknai sebagai ruang yang memuat lebih dari sekedar aktivitas ekonomi, melainkan menjadi arena negosiasi antara ekspektasi orang tua dan aspirasi anak muda, antara warisan budaya dan pasar bebas, serta antara solidaritas internal hingga tekanan eksternal.

Film *Cek Toko Sebelah* yang dirilis pada tahun 2016 menempati posisi nominasi film cerita panjang bioskop terpilih pada piala maya 2017, sebagai film yang mengangkat dinamika keluarga etnis Tionghoa melalui praktik wirausaha tradisional dengan balutan komedi⁷. Film cek toko sebelah masih relevan di masa kini karena jika dilihat dalam konteks ekonomi Indonesia yang semakin terdorong oleh liberalisasi dan digitalisasi, film ini menjadi refleksi atas bagaimana nilai kebudayaan keluarga etnis Tionghoa mempertahankan kekuatan wirausaha berbasis nilai tradisional di digitalisasi dan perkembangan zaman yang mendominasi. Berbeda dengan film-film lain yang mengangkat identitas Tionghoa seperti *Pengepungan Di Bukit Duri*, *Ca Bau Kan*, *Babi Buta Yang Ingin Terbang*, atau *The Last Barongsai* yang lebih menyoroti isu rasisme, diskriminasi, pencarian identitas, atau relasi antar etnis. Film *Cek Toko Sebelah* (2016) menjadikan toko kelontong sebagai pusat narasi yang bukan hanya sekedar tempat jual beli.

Begitu pula popularitas film *Cek Toko Sebelah* (2016) di kalangan etnis Tionghoa menyajikan kesamaan pengalaman atau situasi tentang dinamika kehidupan keluarga Tionghoa yang jarang sekali diangkat sebagai tema sentral dalam sinema Indonesia. Sehingga, pada saat itu film *Cek Toko Sebelah* menghadirkan sekuel dengan versi series pada tahun 2020 dan film *Cek Toko Sebelah 2* pada tahun 2022. Melalui pendekatan semiotika Marcel

⁷ PT Kharisma Starvision, *Starvision Penghargaan Film Indonesia*, 2014, https://klikstarvision.com/page/movie_detail/163/award/cek-toko-sebelah.

Danesi, film *Cek Toko Sebelah* dapat dibaca sebagai teks budaya yang sarat akan tanda seperti toko kelontong sebagai warisan, loyalitas dan kesinambungan nilai-nilai kebudayaan yang dibentuk oleh keluarga etnis Tionghoa. Lebih dari itu, humor serta kebersamaan yang ditampilkan dalam film bukan sekedar elemen hiburan, tetapi strategi budaya untuk meredakan konflik dan menjaga harmonisasi keluarga.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi nilai budaya ekonomi keluarga Tionghoa pada film *Cek Toko Sebelah (2016)* melalui pendekatan semiotika Marcel Danesi?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana budaya ekonomi keluarga Tionghoa direpresentasikan secara semiotik dalam praktik wirausaha yang ditampilkan melalui film *Cek Toko Sebelah (2016)* karya Ernest Prakasa.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini pada film *Cek Toko Sebelah (2016)* terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Pengembangan kerangka teori semiotika. Studi ini dapat memperkaya penerapan kerangka teori semiotika dari Marcel

Danesi dalam menganalisis representasi budaya dalam medium film, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai kekuatan budaya keluarga Tionghoa. Temuan dari penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai bagaimana simbol-simbol budaya berfungsi dalam karya film untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu

2. Pengembangan pemahaman teoritis mengenai faktor nilai keluarga membentuk efektivitas keberhasilan kewirausahaan.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan berharga bagi pembaca dalam mendalami representasi nilai-nilai keluarga budaya Tionghoa dalam praktik kewirausahaan melalui lensa sinema Indonesia, dengan pendekatan kerangka semiotika Marcel Danesi yang dapat membantu mengkaji makna melalui narasi audio visual.

1.5 Metodologi penelitian

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian adalah hal yang merujuk pada kerangka konseptual, prinsip, dan implementasi metode oleh peneliti. Paradigma sendiri dapat diartikan sebagai representasi dari

serangkaian nilai serta keyakinan yang diyakini oleh peneliti mengenai dunia atau cara mereka mendefinisikan makna dunia⁸.

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa realitas sosial melalui interpretasi sama dengan subjektif penelitian. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memandang bahwa kebenaran atau realitas sosial tidak dianggap sebagai entitas objektif, melainkan dibentuk secara sosial dan bersifat relatif bagi setiap individu. Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme tidak hanya mempertimbangkan fakta empiris, tetapi juga mengakui peran konstruksi mental subjektif dalam pembentukan pemahaman⁹.

1.5.2 Metode penelitian

Metode penelitian adalah bagaimana cara untuk dapat sampai pada tujuan. Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teori semiotika menurut Marcel Danesi. Secara umum, semiotika adalah bidang ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda tersebut berfungsi dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari oleh kemampuan unik manusia untuk menafsirkan dan memberikan arti pada berbagai fenomena, baik yang bersifat sosial budaya maupun alam. Sehingga

⁸ Pd Dr.M.Djamal.M, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, 2nd ed. (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), <https://pustakapelajar.co.id/product/paradigma-penelitian-kualitatif/>.

⁹ Arif Munandar, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Metodologi," ed. S. Kep., M. Kep. Ns. Arif Munandar (Kota Bandung - Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020), www.medsan.co.id.

segala sesuatu yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda.

Marcel Danesi menamakan manusia sebagai *homo culturalis*, yakni sebagai makhluk yang selalu ingin memahami makna dari apa yang diketemukannya¹⁰. Semiotika adalah memahami kemampuan otak untuk memproduksi dan memahami tanda serta kegiatan membangun pengetahuan tentang sesuatu dalam kehidupan manusia. Maka peneliti memilih menggunakannya, karena analisis pendekatan semiotika ini akan memahami cara pesan budaya ekonomi keluarga Tionghoa pada film "*Cek Toko Sebelah (2016)* karya Ernest Prakasa".

1.5.3 Subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian adalah hal yang mengacu pada dimensi lebih luas dan terintegrasi dari konteks yang diteliti. Subyek ini tidak berfokus pada pengukuran variabel tertentu, melainkan pada pemahaman menyeluruh tentang situasi sosial meliputi lokasi hingga individu atau kelompok terlibat serta interaksi yang sedang berlangsung dalam kerangka penelitian.

Sedangkan obyek penelitian adalah suatu fenomena atau ciri khas spesifik serta terukur atau biasa dikenal dengan variabel. Ini

¹⁰ Benny H Hoed, *Semiotik Dinamika Sosial & Budaya*, 3rd ed. (Depok: Komunitas Bambu, 2014).

merupakan elemen yang menjadi fokus utama untuk dianalisis dan diukur dalam penelitian¹¹.

Subyek penelitian ini adalah Film *Cek Toko Sebelah* tahun 2016 yang disutradai oleh Ernest Prakasa. Kemudian, obyek dari penelitian ini adalah nilai ekonomi keluarga Tionghoa sebagai kekuatan budaya keluarga yang ditampilkan pada delapan *scene* dalam film yang menunjukkan nilai budaya ekonomi keluarga Tionghoa.

1.6 Jenis data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

1.6.1 Data primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya. Peneliti cenderung mendapatkan data ini secara langsung dari individu atau obyek yang sedang diteliti. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah potongan *scene* yang merepresentasikan nilai keluarga Tionghoa sebagai kekuatan budaya keluarga dalam berwirausaha melalui resistensi pasar bebas. Potongan *scene* tersebut diperoleh dari tayangan film *Cek Toko Sebelah (2016)* pada web resmi.

¹¹ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*, vol. 19 (Bandung: Alfabeta CV, 2013).

1.6.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti. Data ini cenderung sudah ada dan telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan berbeda. Peneliti kemudian akan menggunakan data dari sumber tersedia. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa dokumentasi dari media sosial tiktok, jurnal ataupun web internet terkait film *Cek Toko Sebelah (2016)*.

1.7 Teknik pengumpulan data

Terdapat dua Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis film *Cek Toko Sebelah (2016)*, yaitu :

1. Observasi, yaitu merupakan kegiatan utama untuk dapat menilai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan kode serangkain perilaku ataupun suasana¹². Peneliti akan mengamati setiap potongan scene dalam film *Cek Toko Sebelah (2016)* untuk merangkum, mensistemasan, dan menyederhanakan representasi peristiwa
2. Dokumentasi, yaitu merupakan pengumpulan data historis dari fakta dan data yang sudah terekam¹³. Peneliti akan mencari serta mengumpulkan dokumen relevansi dengan

¹² DRS, Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Statistik*, ed. Surjaman Tjun, RR.KO0001-16, vol. 16 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).

¹³ S.Sos., M.Si Prof.Dr.H.M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, 1st ed., vol. 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

film *Cek Toko Sebelah (2016)* untuk mendapatkan informasi pendukung dengan melakukan metode *screenshoot*.

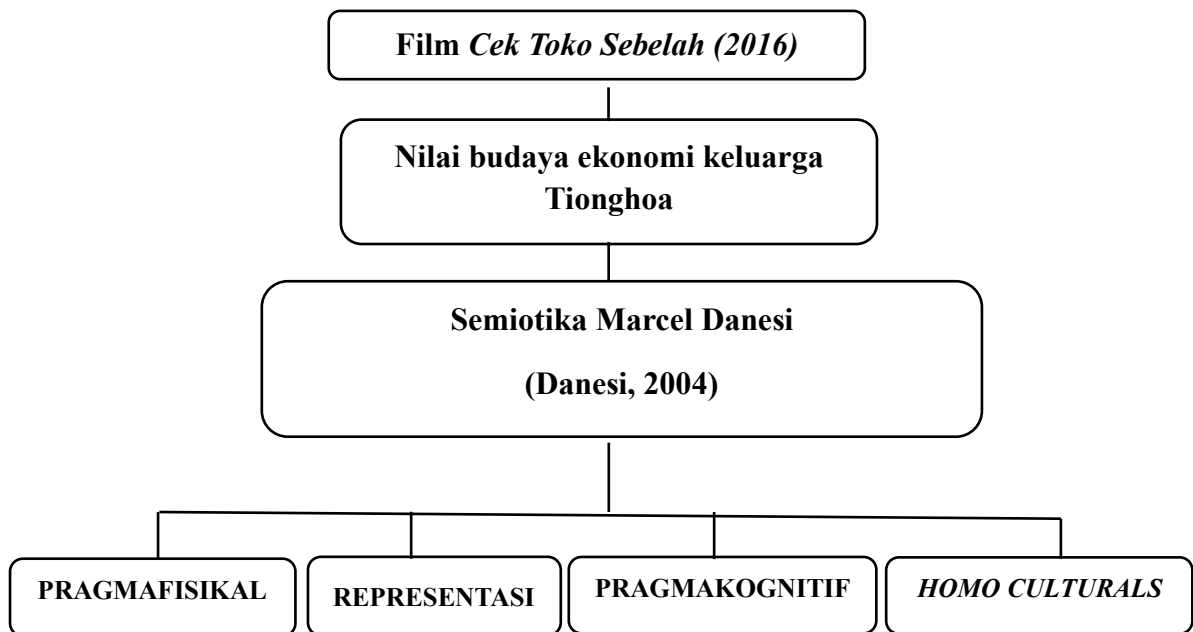
1.8 Teknik analisa data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika berdasarkan teori Marcel Danesi. Disampaikan bahwa proses manusia dalam mencari makna dari berbagai hal yang ada disekitarnya melalui empat proses, yaitu pragmafisikal, representasi, pragmakognitif, dan *homo culturalis*. Adapun tahapan peneliti dalam melakukan analisis data, yaitu :

1. Mengobservasi film *Cek Toko Sebelah (2016)*
2. Mengumpulkan potongan *scene* yang menggambarkan analisis semiotika nilai budaya ekonomi keluarga
3. Mengungkap pesan dari analisis semiotika nilai budaya ekonomi keluarga Tionghoa melalui pendekatan Marcel Danesi
4. Mengaplikasikan indikator pragmafisikal, representasi, pragmakognitif, dan *homo culturalis* dari setiap *scene* yang telah dikumpulkan sebelumnya.

1.9 Kerangka konsep, definisi konsep, dan operasionalisasi konsep

1.9.1 Kerangka konsep



1.9.2 Definisi konsep

Adapun definisi konsep dari penelitian ini, yaitu :

1. Film

Film adalah medium fotografis yang secara unik mampu menangkap dan mengungkapkan realitas sehari-hari sebagaimana adanya. Kekuatan film terletak pada kemampuannya merekam dan mengungkap hal-hal yang tidak disadari. Film

berkesinambungan dengan adanya peran aktor, dialog, suara, dan musik dalam film¹⁴.

2. Berwirausaha

Berwirausaha adalah sebuah kegiatan yang menciptakan pertemuan antara penjual dengan pembeli. Sebagai penjual, berwirausaha adalah suatu kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai melalui tindakan nyata, pengambilan risiko, dan pemanfaatan sumber daya secara kreatif dan inovatif. Melalui pandangan modern, berwirausaha mencakup kemampuan membaca peluang dan menghasilkan produk atau jasa. Tetapi tak hanya soal bisnis, melainkan cara berpikir, bertindak, dan bertanggung jawab terhadap tatangan¹⁵.

3. Semiotika

Semiotika adalah sistem makna dan cara manusia menghasilkan serta memahami tanda-tanda di lingkungan hidupnya dalam berbagai bentuk media. Semiotika juga merupakan alat praktis untuk

¹⁴ Siegfried Kracauer, *Theory Of Film (The Redemption of Physical Reality)* (New York: Oxford university press, 1960), www.nilesfilmmuseum.org.

¹⁵ Fachrurazi Fachrurazi and Ita Nurcholifah, *Kewirausahaan (Teori dan Praktek)*, ed. Yulida (IAIN Pontianak Press, n.d.), <https://www.researchgate.net/publication/354656032>.

menganalisis representasi dan isi media secara sistematis¹⁶.

4. Pragmasikal

Pragmatisikal adalah proses di mana makna awal dari sebuah tanda ditangkap melalui indra, terutama pendengaran, dan penglihatan. Respons terhadap tanda-tanda ini tidak berhenti pada penerimaan indrawi saja. Lebih dari itu, respons tersebut berkembang menjadi tindakan fisik yang terpolat dan berulang. Pola Tindakan ini muncul sebagai reaksi terhadap suara atau situasi fisik yang diterima¹⁷.

5. Representasi

Representasi adalah proses mental yang lebih mendalam di mana individu mengolah informasi yang diterima oleh indra. Proses ini melibatkan pemikiran aktif, menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan dan pengalaman yang sudah ada dalam pikiran. Dengan kata lain, representasi adalah tentang

¹⁶ Marcel Danesi, "Pengantar Memahami Semiotika Media," ed. Gunawan Admiranto (Jalasutra, n.d.).

¹⁷ Marcel Danesi, *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication (Studies in Linguistic and Cultural Anthropology)*, third, vol. 1 (Canadian Scholar's Press Inc, 2004), <https://www.accesscopyright.ca/>.

bagaimana kita mencerna dan memberikan makna atas apa yang kita lihat, dengar atau rasakan¹⁸.

6. Pragmakognitif

Pragmakognitif adalah proses di mana makna sebuah tanda menjadi semakin stabil dan tetap dalam pikiran kita melalui pengulangan dan pengalaman. Dengan kata lain, semakin sering kita terpapar pada sebuah tanda dan menggunakannya dalam konteks yang berbeda, maka semakin kuat makna tanda tersebut tertanam dalam kognisi kita¹⁹.

7. *Homo culturalis*

Homo culturalis mengacu pada proses di mana manusia menjadi makhluk sosial dan budaya. Proses ini kita akan belajar untuk memberikan makna pada segala sesuatu di sekitar kita berdasarkan norma, nilai, dan keyakinan yang berlaku dalam lingkungan sosial budaya kita. Dengan kata lain, budaya membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia²⁰.

¹⁸ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, Dan Makna (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi)*, ed. Eva Setyarini and Lusi L Piantari, 11.JCS 180 (Yogyakarta: Jalasutra, 2010).

¹⁹ Hoed, *Semiotik Dinamika Sosial & Budaya*.

²⁰ Ibid.

1.9.3 Operasionalisasi konsep

Tabel 1 Operasionalisasi konsep

No	Indikator konsep	Operasionalisasi Konsep
1	Film	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana nilai keluarga tionghoa berperan sebagai kekuatan budaya dalam berwirausaha di tengah resistensi pasar bebas melalui adegan, dialog, musik dan dinamika antar tokoh.
2	Berwirausaha	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana kebudayaan budaya tionghoa dalam bertanggung jawab, bertindak dan membaca peluang dalam bisnis toko kelontong.
3	Semiotika Marcel Danesi	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan tanda visual, identitas dan simbolik dalam media khususnya film yang mewakili makna.
4	Pragmatisikal	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana suara, musik, ekspresi, gerakan tubuh, serta warna dan pencahayaan secara kolektif memengaruhi emosi dan tindakan karakter, sekaligus menunjukkan

		perubahan suasana hati atau menekankan makna adegan.
5	Representasi	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana karakter dalam film menginterpretasikan peristiwa, dialog, dan simbol seperti objek dan tempat, dengan fokus pada bagaimana latar belakang dan nilai keluarga atau budaya mereka memengaruhi pemahaman dan makna yang diberikan terhadap hal-hal tersebut.
6	Pragmakognitif	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana makna nilai keluarga Tionghoa (seperti mewarisi bisnis) dikonstruksi dan diperkuat dalam film melalui pengulangan adegan, dialog, atau simbol motif visual yang konsisten.
7	<i>Homo Culturalis</i>	Peneliti akan mencari informasi berkaitan dengan bagaimana film menggambarkan norma budaya Tionghoa, perilaku, interaksi, dan pandangan dunia karakter, serta bagaimana budaya tersebut secara spesifik memengaruhi dinamika wirausaha dalam film, termasuk praktik bisnis, komunikasi,

		hubungan sosial, dan interaksi dengan budaya lain.
--	--	--