

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menonton sebuah film dalam diri tiap individu ialah adanya keinginan manusia dalam memperoleh hiburan untuk meluangkan waktu. Gaya menonton berita di televisi dan menonton film di bioskop, menjadi penonton melalui sarana online ataupun media digital, yang dapat dilihat di manapun dan kapan pun orang tersebut berada, selama terkoneksi dengan jaringan internet. Dimulai dari kemunculan Youtube yang memberi pelayanan video streaming pertama dan menghibur banyak orang, *Netflix* juga muncul dengan mengembangkan pelayanan video streaming menjadi layanan streaming pada serial televisi dan film.

*Netflix* merupakan penyedia layanan media streaming digital. Tujuan utama layanan netflix ialah layanan berlangganan streaming yang menyajikan hiburan berupa program televisi dan film, contohnya beberapa program yang dibuat oleh *Netflix*. Sesudah adanya layanan streaming Netflix, terciptalah fenomena yang menarik di tengah masyarakat, yakni peristiwa yang dinamakan *binge watching*. *Binge watching* merupakan peristiwa baru di mana seseorang melihat 1 judul ataupun jenis tayangan dengan cara berkelanjutan pada jangka waktu yang panjang (kompasiana.com, 2016). Di *Netflix* juga memiliki konten dan fitur eksklusif yang hanya terdapat pada Netflix dan menjadikan konsumen memperoleh pengalaman yang berbeda pada setiap harinya, yakni *Netflix Original Series*.

*Netflix Original Series* ialah tayangan yang telah diberikan *Netflix* dengan cara eksklusif yang memiliki genre dan ragam judul, dengan demikian konsumen mempunyai berbagai pilihan berdasarkan selera masing-masing. *Netflix Original Series* berbeda pada tayangan yang lain, selain *Netflix Original Series* tidak bisa dibuka pada layanan streaming yang lain. Rata-rata tayangan *Netflix Original Series* mempunyai pesan yang lebih mendalam daripada lainnya dan adanya hubungan terhadap realitas sosial di zaman sekarang. Pesan yang dalam dari *Netflix Original Series* pada masing-masing tayangannya bisa berpotensi mengubah pola pikir penonton menjadi semakin positif, sebab jika jumlah penontonnya banyak, dengan demikian pesan yang disampaikan juga bisa dijangkau siapa pun.

Serial drama memiliki persamaan istilah dengan sinetron yang lebih dikenal di Indonesia. Prinsip dasar dari serial drama ialah sama dengan film layar lebar (film bioskop) dengan sifat yang berbeda di mana bisa ditonton pada serial drama ditampilkan pada layar kecil. Kedua, penyajian pada serial drama memiliki beberapa episode. Ketiga, adanya kelebihan dari berlangganan *streaming online* yaitu penonton tv *streaming online* tidak harus melakukan pembelian tiket dan menontonnya di luar rumah, hanya duduk manis di rumah dengan mengakses aplikasi *streaming* itu, kemudian menentukan program siaran yang diminati. Keempat, serial drama dengan alur panjang dengan tidak adanya penyelesaian.

Keduanya menampilkan cerita dalam memberi pesan moral dan hiburan pada publik walaupun terdapat perbedaan sifat serial drama dan drama film itu (Latief, 2017:156). Serial drama tergolong sebagai media komunikasi massa dikarenakan menjadi media film dengan cerita yang memiliki kelanjutan di setiap episode dan ditampilkan di televisi, yakni televisi *streaming online*, televisi manual, ataupun televisi berlangganan. Suatu media komunikasi massa (contohnya serial drama) menurut Menurut Effendy (1993) harus memiliki 3 fungsi, yakni fungsi mempengaruhi, fungsi informasi, dan fungsi mendidik. penulis memilih satu judul, yaitu “Emily in Paris” karena melihat judul tayangan tersebut sampai sekarang cukup populer serta ada pesan yang terdapat di dalamnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan kajian mengenai tanda-tanda semiotis Roland Barthes dalam perspektif komunikasi antarbudaya. Adaptasi adalah masalah yang harus diulas lebih dalam pada saat sekelompok maupun seseorang melakukan komunikasi pada orang lain yang budayanya berbeda. Hubungan adaptasi pada pengkajian komunikasi antar budaya tersebut secara umum terhadap dinamika bagian masyarakat ataupun dari masyarakat. Seseorang yang menentukan strategi adaptif lebih mempunyai rasa sadar yang tinggi pada tuntutan dan harapan lingkungan, dengan demikian siap dalam merubah tingkah laku. Kim dan Gudykunts (2003) menegaskan bahwa keinginan atau tujuan masing-masing individu dalam menyesuaikan diri berbeda-beda. Ketertarikan seseorang dalam melakukan komunikasi berdasarkan nilai dan norma-norma budaya yang baru dipengaruhi oleh adaptasi dan penyesuaian diri mereka. Meskipun begitu, adanya tantangan yang harus dihadapi dalam menyesuaikan diri supaya berguna untuk lingkungan baru. Selanjutnya Kim dan Gudykunts (2003) menyebutkan setiap orang perlu berdaptasi ketika berinteraksi maupun bertemu pada budaya dan lingkungan yang berbeda. Sesuai dengan penelitian, Kim mengemukakan 2 tahapan adaptasi, yakni *cross-cultural adaptation* dan *cultural adaptation*. *Cultural adaptation* ialah tahapan dasar pada komunikasi yang dimana terdapat penerima pesan, penyampai pesan, dan medium, dengan demikian terdapat *proses decoding* dan *encoding*. Tahapan tersebut merupakan kadar perubahan yang dialami saat seseorang berpindah pada lingkungan baru. Adanya tahapan mengirim pesan dari masyarakat lokal pada lingkungan baru itu yang bisa dimengerti pendatang, hal itu disebut *enculturation*. Pada saat sosialisasi mengalami *Enculturation*. Tahapan yang kedua ialah *cross-cultural adaptation*.

*Cross-cultural adaptation* mencakup 3 hal penting. Proses pertama ialah *acculturation* dialami pada saat seorang pendatang yang sudah melewati tahapan sosialisasi dimulai melakukan interaksi terhadap budaya asing dan baru menurutnya. Ketiga merupakan tahapan terakhir yang sangat sempurna terhadap adaptasi, yakni *assimilation* (Gudykunts dan Kim, 2003). *Assimilation* merupakan kondisi di mana pendatang mengurangi penerapan budaya lama supaya tampak seperti warga lokal. Asimilasi ini dialami sesudah adanya proses akulturasi dan nyatanya asimilasi tidak terwujud dengan cara sempurna.

Sesuai dengan pendapat Kim, tahapan adaptasi antar budaya ialah tahapan interaktif yang mengalami perkembangan dari aktivitas berkomunikasi pendatang terhadap budaya

dan lingkungan yang baru. Adaptasi antar budaya ini tergambar dari adanya kesesuaian pola komunikasi pendatang terhadap pola komunikasi yang disepakati ataupun diharapkan budaya lokal/ ataupun masyarakat sekitar. Begitu juga kebalikannya, kesesuaian pola komunikasi tersebut mendukung adanya penyesuaian masing-masing budaya.

Serial *Emily in Paris* dapat dilihat di *Netflix* sejak 2 Oktober 2020. Serial tersebut menceritakan kehidupan Emily gadis usia 20-an asal Chicago, yang menjalani karier di Paris. Emily memperoleh tugas bekerja di perusahaan marketing Paris sebagai pengganti atasan yang cuti hamil, Madeline (Kate Walsh). Perusahaan di Chicago tempat Emily bekerja untuk mengakuisisi, *Savoir*, perusahaan di Paris. Agar dapat menerapkan dan memantau lingkungan perusahaan, Madeline harusnya berpindah ke Perancis. Pada langkah yang ringan dan hati yang senang, Emily pergi ke Paris dan pisah dengan sang keksaih, Doug (Roe Hertrampf) di Chicago. Emily memilih ke Paris walaupun tidak paham bahasa Prancis. Kepribadiannya yang sangat positif menjadikannya tidak berpikir mengenai hambatan pada saat bekerja terlebih perbedaan bahasa. Suatu hal yang menjadikannya tidak disenangi teman-teman rekan sekantor dan warga Paris ialah ketidakmampuan Emily dalam bahasa Prancis. Kemudian, Emily nyatanya hanya berfokus pada promosi produk kesehatan. Kemudian, kantor di Paris memasarkan barang-barang produk gaya hidup yang mahal. Kedua hal itu dinilai tidak menghormati dan menghargai masyarakat sekitar. Keadaan menjadi lebih buruk pada saat Emily sadar terhadap perspektif dan sistem pemasaran Perancis dan AS memang tidak sama, terutama tentang pemakaian sosial media. Sang pimpinan, Sylvie (Philippine Leroy-Beaulieu) juga selalu keras padanya. Terlebih adanya permasalahan di kantor, Emily juga terpaksa mendapati permasalahan pada Doug. Hal itu menjadikan Emily merasa sendiri tanpa dicinta antara keindahan dan romantisme kota Paris.

Film merupakan suatu media massa yang menimbulkan ketertarikan penonton untuk mendapatkan informasi menggunakan cara yang beragam dari media yang lain. Saat surat kabar memberi informasi secara visual dengan gambar maupun tulisan, kemudian radio memberikan informasi dalam segi audio dari suara, dengan demikian lain halnya dengan film yang hadir melalui penggabungan kedua-duanya. Berbeda dengan series, di mana seseorang dapat melihat 1 judul maupun series dengan cara berkesinambungan dengan jangka waktu yang panjang sebagai hiburan guna menghabiskan waktu luang. Pesan yang disampaikan dalam series kepada khalayak lebih mendalam daripada yang lainnya, dan tidak sedikit berhubungan pada realitas sosial zaman sekarang. *Netflix Original Series* yang mempunyai pesan mendalam pada masing-masing seriesnya memiliki potensi dalam mengubah pola pikir penonton menjadi semakin positif, pesan yang disiratkan pada series terhadap masyarakat secara audio visual yang diikuti adanya gerakan. Teks bisa terbentuk dari seorang produser pada masyarakat umum ataupun satu orang. Teks juga bisa terbentuk dengan cara bersama-sama dari partisipan namun pada sejumlah kasus maknanya bisa beragam menurut partisipan.

Tayangan *Netflix "Emily in Paris"* jika di lihat lebih dalam dapat dimaknai sebagi

pembentuk budaya, bukan pembentukan ideologi, etika, maupun filosofi. Sesuai dengan latar belakang permasalahan itu, dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Tayangan Netflix Emily in Paris”.

## **1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Pembatasan**

Supaya penulisan penelitian lebih fokus dan tidak menyimpang dari pembahasan, penulis memberi batasan cakupan terhadap masalah yang hendak dipaparkan dalam pengkajian ini.

### **1.2.2 Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, fokus permasalahan sebagai objek penelitian ini yaitu:

Bagaimana “Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Tayangan Netflix Emily in Paris”

Dengan mengacu pokok permasalahan di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Tayangan Netflix Emily in Paris dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran atau gambaran dalam mengkaji semiotika, terutama penggunaan semiotika dalam penelitian ini yaitu semiotika Roland Barthes.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana pola komunikasi antar budaya, supaya tercipta keharmonisan kehidupan sosial pada berbagai elemen masyarakat yang berbeda budaya serta sebagai referensi bagi mahasiswa untuk bahan pertimbangan ketika akan melakukan penelitian serupa.