

PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS HUMANIORA DAN INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS KRISTEN PETRA TENTANG CITRA ORANG TIONGKOK MELALUI KANAL "SHANTY DI CHINA"

彼得拉基督大学人文与创意产业学院学生通过“Shanty di
China”频道对 中国人的形象认知

Angela Darlene

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: a12200009@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Sejak era reformasi Indonesia pada tahun 1998, hubungan antara Indonesia dan Tiongkok semakin membaik. Namun masih memerlukan komunikasi yang baik antara kedua rakyatnya. Saat ini, penelitian tentang interaksi antara orang Indonesia dan Tiongkok sangat terbatas, sehingga perlu untuk mengeksplorasi situasi pemahaman timbal balik antara kedua rakyat. Di era modern ini, terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah YouTube. "Shanty di China" adalah kanal YouTube milik Susanti yang meliput banyak aspek seperti kehidupan sehari-hari, memasak, dan jalan-jalan di Tiongkok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi citra orang Tiongkok dan akan mengetahui perubahan persepsi citra masyarakat Tiongkok setelah menonton video Shanty di China. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan melakukan wawancara terhadap 10 mahasiswa Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Kristen Petra. Analisis tersebut menyimpulkan bahwa sebelum menonton, orang yang diwawancarai memiliki 5 persepsi tentang orang Tiongkok: semuanya, eksklusif, pekerja keras, menjaga kebudayaan, dan teknologi yang sangat maju. Setelah menonton video Shanty di China, persepsi tentang orang Tiongkok: disiplin, modis, menjaga budaya, dan tidak eksklusif. Persepsi yang berbeda: semuanya menjadi disiplin, eksklusif menjadi tidak eksklusif. Persepsi baru setelah menonton adalah modis. Persepsi yang tidak ada setelah menonton adalah teknologi sudah sangat maju. Jadi dari sini dapat diketahui bawah terjadi perubahan persepsi dari yang semuanya jadi disiplin, eksklusif jadi tidak eksklusif, muncul persepsi baru yaitu modis, sementara itu tidak ada yang bahas mengenai teknologi yang sangat maju. Abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Tionghoa, memuat uraian singkat mengenai masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian.

Kata kunci: Orang Tiongkok; Persepsi; Shanty di China

摘要

自从 1998 年印尼改革以来，印尼和中国的关系越来越好。尽管两国关系良好，两国人民之间的交流还需要进一步加强。目前，关于印尼人与中国人之间互动的研究非常有限，因此还需要进一步探索两国人民的相互理解情况。在当今的数字媒体时代，有许多社交媒体可以用来传播信息，其中之一就是 YouTube。“Shanty di China”是 Susanti 创作的 YouTube 频道，内容涵盖了通过印尼人的角度介绍中国人的许多方面，例如日常生活、烹饪和旅游等。这项研究旨在更深入地理解对中国人的形象认知，并将探索在观看 Shanty di China 视频后对中国人形象认知的改变。本研究使用定性研究方法，与印尼彼得拉基督大学人文与创意产业学院 10 名学生进行访谈。分析结果表明，受访者观看之前，认为中国人有五种形象：随意、排他性强、努力工作、保留文化和科技非常发达。在观看 Shanty di China 视频后，认为中国人的形象：守纪律、时髦、保留文化和非排他性强。观看之前和观看之后不同的形象：随意变成守纪律、排他性强变成非排他性强。在看之后出现新的形象是时髦。在看之前没提到的形象认知是科技非常发达。因此，从上述的观点可以看出，人们的形象认知发生了变化，从时髦变为纪律性，从排他性强变为非排他性强，并出现了一种新的时髦形象认知，同时没有讨论科技非常发达。

关键词：形象认知；中国人；Shanty di China

PENDAHULUAN

Sejak reformasi Indonesia pada tahun 1998, hubungan antara Indonesia dan Tiongkok semakin membaik. Kerja sama erat kedua negara dimulai dengan penandatanganan Perjanjian Kemitraan Strategis pada tahun 2005, yang ditingkatkan menjadi Kemitraan Strategis Komprehensif pada tahun 2013 (Yamin & Windymadaksa, 2017). Presiden Joko Widodo mendorong kerja sama ekonomi dengan Tiongkok di bidang perdagangan, keuangan, industri, pariwisata, infrastruktur, dan hubungan masyarakat. Meskipun hubungan di tingkat kepemimpinan negara baik, kerja sama ini masih memerlukan pemahaman dan komunikasi yang baik antara rakyat kedua negara. Saat ini penelitian mengenai interaksi antara orang Indonesia dan Tiongkok masih sangat terbatas, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai saling memahami antara kedua bangsa tersebut.

Pohan dan Fitria (2021) menyatakan bahwa komunikasi adalah interaksi antara setidaknya dua individu dalam hubungan sosial, yang memicu interaksi sosial. Komunikasi juga dipandang sebagai proses dimana seorang individu (pengirim) mentransmisikan informasi kepada individu lain (penerima) melalui media secara lisan atau tulisan. Di era modern, teknologi semakin maju, dan banyak media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah YouTube.

Menurut Sianipar (dalam Samosir et al., 2018:83), YouTube adalah *database* yang berisi berbagai konten video dari media sosial populer, yang menyediakan informasi yang sangat bermanfaat. Di YouTube, setiap orang dapat membuat konten video yang menarik, dan platform ini dapat diakses dari mana saja. Dari konten-konten ini, kita dapat memperoleh pengetahuan yang luas, termasuk interaksi dengan penduduk lokal dan budaya negara tersebut. Salah satu kanal YouTube yang mencerminkan hal ini adalah "Shanty di China".

"Shanty di China" adalah kanal YouTube yang dimiliki oleh Susanti. Susanti berasal dari Badung, Indonesia, dan telah tinggal di Tiongkok selama lima belas tahun dengan nama panggung Shanty. Konten video Shanty mencakup berbagai aspek seperti kehidupan sehari-hari, masakan, dan pariwisata di Tiongkok. Dia pernah diwawancarai oleh beberapa stasiun televisi Indonesia dan *podcaster* terkenal karena salah satu kontennya sangat populer di kanalnya pada April 2023. Kelebihan konten video Shanty di Tiongkok adalah penjelasan yang mudah dipahami, termasuk beberapa video yang mengunjungi berbagai tempat dan berinteraksi dengan penduduk lokal. Pada 2 Juni 2024, kanal "Shanty di China" memiliki 2,18 juta pengikut dan telah mengunggah 689 video.

Studi ini memilih tiga video yang mewakili kategori konten berbeda untuk dianalisis, dengan tujuan untuk mengeksplorasi kanal ini sebagai media untuk memahami persepsi mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap citra orang Tiongkok setelah menontonnya. Dengan latar belakang tersebut, penulis ingin mengeksplorasi pandangan mahasiswa Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Kristen Petra terhadap orang Tiongkok setelah menonton kanal "Shanty di China", dan mengetahui apakah persepsi mereka mengalami perubahan sebelum

menonton. Pemilihan mahasiswa dari Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Kristen Petra disebabkan oleh latar belakang studi mereka yang relevan dengan topik penelitian seperti studi budaya, komunikasi, bahasa, dan latar belakang keberagaman mereka.

Karena penelitian tentang pandangan orang Indonesia terhadap orang Tiongkok masih jarang, penelitian ini mencoba untuk mengisi kekosongan tersebut. Dibandingkan dengan banyak penelitian yang fokus pada negara Tiongkok, penelitian tentang citra orang Tiongkok di mata orang Indonesia lebih sedikit, sehingga memberikan sudut pandang penelitian yang unik.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Sosial

Mulyana (2015) mengatakan bahwa pengenalan citra sosial adalah proses untuk menangkap makna dari objek sosial dan peristiwa yang kita alami dalam lingkungan. Perlu diingat bahwa manusia memiliki sifat emosional. Oleh karena itu, penilaian terhadap orang lain memiliki risiko. Cara kita mengenali citra orang lain akan mempengaruhi bagaimana mereka mengenali kita dan sebaliknya.

Prinsip Persepsi Sosial

Pertama, persepsi berdasarkan pengalaman. Persepsi manusia cenderung terhadap orang lain biasanya didasarkan pengalaman dan pembelajaran mereka yang serupa di masa lalu. Sebagai contoh, orang-orang Barat yang terbiasa makan dengan sendok, garpu, dan pisau mungkin menganggap orang Asia Timur yang makan dengan tangan sebagai tidak higienis. Dengan demikian, persepsi kita sering kali didasarkan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya terhadap situasi-situasi tertentu. Ketika dihadapkan pada cara-cara baru dalam berinteraksi, kita mungkin akan menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut

Kedua, persepsi bersifat selektif. Persepsi bersifat selektif karena dipengaruhi oleh perhatian kita terhadap stimulus-stimulus tertentu. Dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biologis (seperti rasa lapar dan haus), fisik (seperti kondisi tubuh, obesitas, kekurusan), faktor sosial-budaya (seperti pengalaman pribadi, keyakinan keagamaan, latar belakang), dan faktor psikologis (seperti keinginan, kondisi emosional). Semakin besar perbedaan faktor-faktor ini antar individu, semakin besar pula perbedaan dalam persepsi terhadap realitas.

Ketiga, persepsi bersifat dugaan. Karena pengetahuan yang diperoleh terbatas sejak lahir, kita mengalami kesulitan untuk menemukan alternatif lain. Oleh karena itu, dengan adanya kekurangan informasi ini, harus ada kemungkinan untuk melakukan penyimpulan dan mengisi kekosongan. Karena itu, persepsi juga merupakan proses pengorganisasian informasi yang tersedia, dan mendapatkan rincian dalam skema tertentu sehingga bisa memperoleh makna yang lebih luas.

Keempat, persepsi bersifat evaluatif. Manusia dalam kehidupan mereka mengira bahwa persepsi mereka adalah kenyataan, sehingga dianggap bahwa persepsi itu benar. Namun, pada kenyataannya, persepsi tidak selalu benar, dan

tidak sesuai dengan keadaan nyata. Persepsi juga tidak terlepas dari "baik" dan "buruk" objek. Sebagai contoh, ketika menilai keterampilan sosial seseorang, kami menggunakan standar pengukuran keberhasilan sosial mereka yang kami kenal, jika seseorang bersikap ramah dan sopan terhadap orang lain, maka dia dianggap dapat berkomunikasi dengan baik; Jika dia tidak ramah atau tidak sopan terhadap orang lain, maka dia dianggap kurang mampu berkomunikasi.

Kelima, persepsi bersifat kontekstual. Informasi eksternal harus diatur atau dipilah, jika tidak, mereka akan bingung dengan informasi yang berlebihan. Ada dua pendekatan dalam pengorganisasian objek. Pertama, informasi harus diatur berdasarkan struktur acara, mempertimbangkan kesamaan, jarak, dan integritas. Artinya, informasi digunakan berdasarkan jarak waktu atau berdasarkan informasi mengenai kelompok berdasarkan usia, ras, atau jenis kelamin. Kedua, informasi diatur berdasarkan acara yang terdiri dari objek dan latar belakang. Lingkungan fisik dapat memberikan banyak informasi, tetapi pola yang dirasakan adalah yang kita ciptakan sendiri. Sebagai contoh, ketika kita melihat gedung tinggi, kita akan lebih memperhatikan latar belakangnya, seperti langit di belakang atau kondisi lingkungan sekitarnya, sehingga gedung tinggi tampak lebih menarik

Keenam, persepsi dipengaruhi oleh budaya. Terdapat enam elemen budaya yang mempengaruhi persepsi: Pertama, kepercayaan, nilai, dan sikap. Hal ini adalah pandangan subjektif tentang apakah suatu peristiwa memiliki karakteristik tertentu, terlepas dari ada atau tidaknya bukti yang mendukungnya. Kedua, pandangan dunia yang mencakup agama dan ideologi. Berbagai agama dunia memiliki konsep yang berbeda tentang Tuhan. Ideologi yang berbeda memiliki pemahaman yang berbeda tentang hubungan antar manusia. Ketiga, organisasi sosial. Seperti lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, komunitas etnis, dan partai politik. Sebagai anggota atau pemimpin dalam kelompok ini, peran kita dalam kelompok dapat mempengaruhi persepsi kita.

Keempat, tabiat manusia. Cara pandang kita terhadap diri kita sendiri dan sifat manusia secara umum juga mempengaruhi persepsi kita terhadap lingkungan sosial. Kelima, orientasi kegiatan. Pandangan terhadap aktivitas juga dapat mempengaruhi persepsi. Ini dapat dilihat dari siapa seseorang dan apa yang mereka lakukan. Sebagai contoh, orang Tiongkok cenderung mengejar penjualan hingga selesai. Keenam, persepsi tentang diri dan orang lain. Persepsi juga dipengaruhi oleh asal mula seseorang, karena biasanya orang Asia cenderung bersifat kolektif, sementara orang Barat cenderung individualis. Kolektivisme menekankan pentingnya perhatian terhadap kelompok, dan pengambilan keputusan bersama, seperti dalam prinsip "musyawarah" dan "mufakat" di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Menurut penjelasan Ibrahim (2015), metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi subjek penelitian sesuai dengan konteks dan kondisi saat penelitian dilakukan. Penulis menggunakan hasil wawancara dengan mahasiswa dari Fakultas Humaniora dan

Industri Kreatif Universitas Petra sebagai data, dan melakukan analisis mendalam terhadap data tersebut.

Dalam proses pengumpulan data, data diperoleh melalui wawancara. Informan penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Petra, 6 perempuan dan 4 laki-laki (5 orang Tionghoa dan 5 orang non-Tionghoa). Mereka memiliki setidaknya beberapa persepsi tentang orang Tiongkok, seperti kerja keras dan warisan budaya Tiongkok yang turun-temurun. Informan akan melihat tiga video yang masing-masing berbeda kategori. Judul-judul video berasal dari kanal YouTube Shanty di China.

Tabel 1. Tiga video yang akan dilihat

No.	Judul Video	URL	Jumlah penonton (10 Mei 2024)
1	Hujan Membawa Berkah, Menjual Nasi Goreng Dan Risol di China Ludes	https://www.youtube.com/watch?v=rJrjWuh-IFY&t=1339s	4.907.672
2	Ajak Teman-Teman Melihat Orang China Menikah di Desa, Ada Perbedaan Gak Ama Di Indonesia?	https://www.youtube.com/watch?v=cwAOCshnFV0	1.256.774
3	Mendaki Tembok Besar China Bersama Keluarga, Ada Kisah Apa Dibalik Tembok Yang Sangat Panjang Ini?	https://youtu.be/2rxH9njDNgl?si=Wrb1SoXJcdC4MmIH	946.622

Berdasarkan data yang terkumpul, penulis akan menganalisis data dengan bantuan tabel berdasarkan teori Persepsi Sosial.

Tabel 2. Alat untuk menganalisis data

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	Sub Bab
1	Pengalaman	Melihat (film, iklan, drama, dan lain-lain) Bertemu
2	Persepsi bersifat selektif	Faktor biologis Faktor fisiologis Faktor sosial budaya Faktor psikologis
3	Dugaan	Batasan pengetahuan Informasi yang tersedia
4	Persepsi bersifat evaluatif	Keyakinan Subjektivitas
5	Persepsi bersifat kontekstual	Struktur peristiwa berdasarkan prinsip kesamaan kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakang
6	Budaya	Keyakinan, nilai, dan sikap Pandangan dunia Organisasi sosial Tabiat manusia Organisasi manusia Persepsi tentang diri dan orang lain

Langkah analisis data yang penulis lakukan adalah Pertama, memahami persepsi responden berdasarkan hasil wawancara. Setelah mendapatkan hasil, penulis melakukan analisis persepsi responden berdasarkan teori yang terdapat

dalam bab kedua, dengan di kelompokkan dalam tabel Persepsi Sosial. Terakhir, penulis menyimpulkan hasil dari analisis tersebut.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas persepsi informan terhadap orang Tiongkok sebelum dan sesudah melihat video Shanty di China, lalu perbandingan perubahan persepsi sebelum dan sesudah melihat video Shanty di China. Berikut ini adalah hasil analisis dengan beberapa informan di atas:

Tabel 3. Hasil data dari sebelum melihat

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	Sub Bab	Hasil
1	Pengalaman	Melihat (film, iklan, drama, dan lain-lain)	Semaunya sendiri Eksklusif Bekerja keras Menjaga kebudayaan Teknologi sangat maju
		Bertemu	
2	Persepsi bersifat selektif	Faktor biologis	
		Faktor fisiologis	
		Faktor sosial budaya	Semaunya sendiri
		Faktor psikologis	
3	Dugaan	Batasan pengetahuan	Menjaga kebudayaan
		Informasi yang tersedia	
4	Persepsi bersifat evaluatif	Keyakinan	
		Subjektivitas	
5	Persepsi bersifat kontekstual	Struktur peristiwa berdasarkan prinsip kesamaan	
		Kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakang	
6	Budaya	Keyakinan, nilai, dan sikap	
		Pandangan dunia	
		Organisasi sosial	Teknologi sangat maju
		Tabiat manusia	
		Organisasi manusia	
		Persepsi tentang diri dan orang lain	

Persepsi sebelum menonton

Pertama, semanya sendiri. Salah satu informan non-Tionghoa, Nita, dari pengalamannya, mengatakan bahwa persepsi orang Tiongkok baginya adalah kurang memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar, seperti membuang sampah sembarangan dan tidak mengikuti peraturan di tempat-tempat wisata.

"Menurut saya, mereka tidak terlalu peduli dengan lingkungan sekitarnya, sering kali membuang sampah sembarangan. Kadang-kadang mereka juga tidak mematuhi peraturan di tempat wisata ..." (Nita, Wawancara Pribadi, 22 April 2024)

Salah satu informan Tionghoa, Billy, dari pengalamannya (menonton video di YouTube), menyatakan persepsi terhadap orang: Pertama, orang Tiongkok suka

menggunakan peralatan memasak yang sama saat memasak dan mencicipi makanan. Kedua, kadang-kadang ada kotoran di dalam makanan, seperti rambut atau semut.

"... dan biasanya saat memasak, mereka akan mencicipi langsung dari sendok atau spatula. Kadang-kadang bisa ditemukan rambut, semut, atau benda lain di dalam makanan. Mereka juga menggunakan kain pembersih yang sama untuk membersihkan dapur, terus-menerus digunakan sampai kain itu kotor. Ini terlihat agak tidak higienis." (Billy, Wawancara Pribadi, 21 April 2024)

Dari jawaban di atas, terlihat informan memiliki kesan negatif, menganggap bahwa beberapa orang Tiongkok tidak cukup memperhatikan kebersihan, dan tidak mematuhi peraturan tertentu. Misalnya, beberapa orang mungkin menggunakan alat yang sama saat menjual makanan, membuang sampah sembarangan, dan sebagainya. Ini mungkin mencerminkan standar kebersihan yang rendah dari beberapa orang Tiongkok saat menjual makanan, serta kesadaran yang kurang terhadap kebersihan lingkungan.

Kedua, eksklusif. Dinyatakan oleh informan Tionghoa, Gillian. Berdasarkan pengalamannya dan budaya keluarganya, orang Tiongkok cenderung mengadakan acara dengan mengundang orang-orang tertentu, yang memberikan kesan eksklusif.

"Saya berpikir, berdasarkan tradisi pernikahan, adat istiadat Tiongkok memiliki unsur eksklusif. Karena biasanya keluarga akan mengundang orang-orang yang lebih kaya, yang berarti undangan tidak ditujukan untuk semua orang, tapi dipilih-pilih. Mereka tidak akan mengundang orang yang mereka tidak sukai, dan biasanya melihat dari sudut pandang keberuntungan, memandang bahwa seseorang tidak membawa keberuntungan, sehingga tidak diundang. Jadi, mereka sangat selektif dalam memilih tamu. Selain itu, dari sudut pandang adat, ini cukup rumit, karena melibatkan banyak tradisi yang harus diikuti." (Gillian, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Seorang informan non-Tionghoa, Levy, berdasarkan pengalamannya, mengatakan bahwa orang Tiongkok cenderung membedakan orang berdasarkan warna kulit dan jenis rambut.

"Levy melihat bahwa mereka sangat rasialis. Jadi, jika seseorang kulit hitam pergi ke sana, atau seseorang dengan rambut keriting pergi ke China, mereka pasti akan dihindari. Jadi, mereka tidak disukai di sana." (Levy, Wawancara Pribadi, 21 Februari 2024)

Beberapa jawaban mencerminkan pandangan negatif terhadap orang Tiongkok, dengan percaya bahwa mereka sering menunjukkan eksklusivitas dalam interaksi sosial, dan mungkin melakukan diskriminasi berdasarkan penampilan.

Ketiga, kerja keras. Beberapa informan dari pengalamannya, menganggap orang Tiongkok bekerja keras. Seorang mahasiswa Tionghoa, Nobita, mengatakan bahwa orang Tiongkok sangat pandai dalam berbisnis, dan mereka memiliki banyak cara untuk menjual semua barang dagangan.

"... Saya sering mendengar bahwa orang Tiongkok sangat pandai dalam berbisnis, kaya, tapi juga sangat cerdas . Karena mereka selalu punya cara untuk membuat barang dagangan mereka laku keras, baik itu dengan promosi di media sosial atau dengan mengadakan promosi beli satu gratis satu. Jadi, mereka tidak mudah menyerah." (Nobita, Wawancara Pribadi, 29 April 2024)

Namun, Nita juga mengatakan bahwa dalam hal bisnis, orang Tiongkok sangat pandai dalam perhitungan seperti pengeluaran dan pendapatan, tetapi kadang-kadang dianggap sedikit pelit karena enggan mengeluarkan uang untuk promosi. Pandangan ini didasarkan pada pengalamannya sendiri:

"Dan mereka selalu menghitung segalanya, ...Saya punya teman, dia memiliki toko *online*, dia sangat hati-hati dalam membeli bahan baku, lalu mempertimbangkan seluruh proses, termasuk biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan, jadi dia sangat memperhatikan perhitungan. Tetapi saya pikir ini adalah praktik bisnis, terutama bagi pemula, tidak semua bisnis akan menghasilkan keuntungan langsung, dan tentu saja kita pasti memerlukan promosi dan sebagainya" (Nita, Wawancara Pribadi, 22 April 2024)

Orang Tiongkok sering kali dianggap mampu menemukan cara kreatif untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Pengusaha Tiongkok cenderung sangat memperhatikan pengendalian biaya dan efisiensi, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Mereka biasanya sangat mempertimbangkan setiap pengeluaran, dan mencari cara untuk menghemat biaya, untuk profitabilitas bisnis mereka.

Keempat, melestarikan budaya. Beberapa informan percaya bahwa orang Tiongkok sangat memperhatikan menjaga budaya mereka sendiri, seperti harus menikah dengan orang dari etnis yang sama,. Selain itu, orang Tiongkok juga masih percaya pada zodiak. Berikut adalah jawaban dari informan non-Tionghoa, Irena:

"Budaya mereka sangat kuat, misalnya mereka masih percaya pada zodiak, sangat memperhatikan generasi mendatang, sehingga harus menikah dengan sesama etnis untuk meneruskan keturunan.... Dan mereka juga melestarikan budaya tradisional, seperti bangunan kuno, banyak tempat dengan elemen budaya yang masih ada." (Irena, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2023)

Orang Tiongkok melihat budaya dan tradisi sebagai bagian dari identitas mereka. Ini terlihat dari upaya mereka dalam menjaga dan mewarisi warisan budaya, seperti perhatian besar terhadap keturunan dan kepercayaan pada warisan budaya

tradisional seperti zodiak. Zodiak adalah salah satu warisan budaya yang masih dipercayai oleh banyak orang Tiongkok, meskipun dinamika globalisasi telah menyebabkan beberapa perubahan dan modernisasi. Namun demikian, orang Tiongkok cenderung mempertahankan stabilitas identitas budaya mereka.

Kelima, teknologi yang sangat maju. Karena informan memiliki persepsi bahwa orang Tiongkok sangat cerdas, terutama dalam matematika dan ilmu pengetahuan, bahkan mampu membuat situs web mereka sendiri seperti Baidu. Mereka juga menguasai bidang non-spesialis, seperti bidang otomotif, dan dapat menciptakan versi mereka sendiri. Berikut adalah jawaban dari informan Tionghoa, Sabrina:

"Orang Tiongkok memang luar biasa. Kita mungkin tahu bahwa orang-orang di sana sangat cerdas dalam bidang seperti matematika. Ini adalah stereotip dari negara-negara Barat terhadap orang Asia, bahwa secara umum, orang Tiongkok sangat cerdas dalam matematika dan ilmu pengetahuan.... Saya juga tahu bahwa hampir semua hal di Tiongkok diproduksi secara lokal, seperti Google mereka yang berbeda, mereka memiliki platform digital mereka sendiri, terutama yang terkait dengan Industri 4.0 atau bidang digital. Di bidang otomotif, Tiongkok telah mencapai banyak prestasi, meskipun sebelumnya bukan bidang yang mereka kuasai, negara lain lebih unggul. Kekuatan mereka adalah, mereka bukan hanya mengimpor atau berkolaborasi, mereka sebenarnya menciptakan versi mereka sendiri, mereka mau bersaing, bahkan jika produk lama sudah mendapat pengakuan global, mereka berani menantang dan hasilnya lebih baik." (Sabrina, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Dari jawaban informan di atas, persepsi mereka terhadap orang Tiongkok adalah positif, menganggap mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas. Responden menggambarkan orang Tiongkok sebagai cerdas dan memiliki pengetahuan matematika dan ilmu pengetahuan yang mendalam, terutama di bidang teknologi. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman responden dan organisasi sosial (organisasi pendidikan).

Tabel 4. Hasil data sesudah melihat

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	Sub Bab	Hasil
1	Pengalaman	Melihat (film, iklan, drama, dan lain-lain)	Semaunya sendiri Eksklusif Bekerja keras Menjaga kebudayaan Teknologi sangat maju
		Bertemu	
2	Persepsi bersifat selektif	Faktor biologis	
		Faktor fisiologis	
		Faktor sosial budaya	
		Faktor psikologis	
3	Dugaan	Batasan pengetahuan	
		Informasi yang tersedia	

4	Persepsi bersifat evaluatif	Keyakinan	
		Subjektivitas	
5	Persepsi bersifat kontekstual	Struktur peristiwa berdasarkan prinsip kesamaan	
		kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakang	
6	Budaya	Keyakinan, nilai, dan sikap	
		Pandangan dunia	
		Organisasi sosial	
		Tabiat manusia	
		Organisasi manusia	
		Persepsi tentang diri dan orang lain	

Persepsi sesudah melihat

Pertama, Disiplin. Setelah menonton sebagian video, responden menunjukkan bahwa cara orang Tiongkok menjaga kebersihan makanan adalah dengan menggunakan sarung tangan masak, masker, dan beberapa penjual juga mengenakan topi. Berikut adalah jawaban dari Yeremia, informan non-Tionghoa:

"Kemudian saya melihat penjual lain di sekitar, bukan hanya Shanty. Penjual lain juga mengenakan masker dan sarung tangan. Jadi, penjual memang sangat memperhatikan kebersihan, dan beberapa dari mereka juga mengenakan topi untuk menutupi rambut mereka agar tidak terjatuh." (Yeremia, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Orang Tiongkok tidak hanya menjaga kebersihan makanan tetapi juga kebersihan lingkungan. Sebagian dari video menunjukkan suami Shanty mengambil makanan yang jatuh di tanah dan membuangnya ke tong sampah. Berikut adalah jawaban dari Yeremia, informan non-Tionghoa:

"Sangat bersih, bahkan sampel makanan yang jatuh di tanah langsung diambil, sangat memperhatikan kebersihan. Meskipun di jalan, biasanya jika ada sesuatu yang jatuh, itu akan diabaikan." (Yeremia, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Dalam video, responden juga melihat orang Tiongkok mengantri untuk membeli tiket saat mengunjungi tempat-tempat wisata. Berikut adalah jawaban dari Moon, informan Tionghoa:

"Pertama kali, ketika Shanty dan keluarganya ingin membeli tiket, saya sangat terkejut melihat antrian di belakang mereka, tetapi antrian itu tertib dan teratur, tidak seperti kerumunan yang sembarangan." (Moon, Wawancara Pribadi, 23 Maret 2024)

Dari jawaban responden di atas, terlihat bahwa orang Tiongkok dalam menjaga kebersihan makanan dan lingkungan. Tindakan mereka seperti memakai sarung tangan, masker, dan membuang sampah pada tempatnya menunjukkan sikap positif informan terhadap kebersihan lingkungan. Informan juga menganggap

bahwa orang Tiongkok menunjukkan disiplin tinggi dan saling menghormati. Ini dapat dilihat dari mereka antri secara teratur.

Kedua, modis, Setelah menonton video Shanty di China, responden merasa bahwa orang Tiongkok sangat peduli akan penampilan saat berlibur atau dalam acara khusus, namun juga memperhatikan kenyamanan. Berikut adalah jawaban dari Irena, informan non-Tionghoa:

"Orang Tiongkok akan mengenakan pakaian modis saat berlibur, seperti yang baru saja saya lihat seseorang mengenakan gaun, tetapi meskipun modis, mereka tetap memperhatikan kenyamanan." (Irena, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2023)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun orang Tiongkok memperhatikan penampilan, gaya berpakaian mereka relatif sederhana dan tidak terlihat menggunakan pakaian mahal. Berikut adalah jawaban dari Samsul, informan non-Tionghoa:

"Pakaian pengantin pria yang baru saja datang sangat mewah, tetapi pakaian mereka relatif sederhana, sesuai dengan tren modern, sementara orang tua pengantin pria mengenakan pakaian yang sangat sederhana, tanpa kemewahan, mereka mengenakan kemeja dan jaket, sedangkan pengantin perempuan mengenakan gaun panjang yang indah." (Samsul, Wawancara Pribadi, 22 Maret 2024)

Orang Tiongkok menekankan penampilan modis saat berlibur, sambil tetap memperhatikan kenyamanan, seperti yang terlihat dari orang yang mengenakan gaun dan celana panjang dalam video. Ini mencerminkan kesadaran akan penampilan dan gaya. Ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang menekankan pada sopan santun dan kesederhanaan, di mana penampilan penting tetapi sederhana dalam video tersebut.

Ketiga, tidak eksklusif. Setelah menonton, responden merasa bahwa orang Tiongkok cenderung tidak individualis. Hal ini terlihat dari interaksi suami Shanty dalam video. Berikut adalah jawaban dari Irena, informan non-Tionghoa:

"Ketiga, mereka juga tidak terlalu individualis, mereka bersosialisasi dengan orang asing dan bersedia menyatu dengan lingkungan sekitarnya, suami Shanty juga bersosialisasi dengan orang lain." (Irena, Wawancara Pribadi, 15 Maret 2023)

Dalam video, juga terlihat bahwa orang Tiongkok bersikap ramah terhadap orang asing, seperti yang terlihat dari interaksi mereka dengan orang asing seperti Shanty dari Indonesia. Mereka dapat mengenali dia meskipun aksen bicarannya berbeda dengan mereka. Berikut adalah jawaban dari Samsul, informan non-Tionghoa:

"Menurut yang saya lihat dari video, mereka sangat ramah. Mereka bersedia berinteraksi dengan orang asing seperti Shanty dari Indonesia. Meskipun terkadang mereka mungkin tidak sepenuhnya mengerti apa yang dikatakan Shanty, mereka tetap bersikap ramah." (Samsul, Wawancara Pribadi, 22 Maret 2024)

Responden juga percaya bahwa orang Tiongkok tidak membedakan ras. Mereka saling menghormati, tertarik dengan hal-hal baru, dan saling membantu. Berikut adalah jawaban dari Gillian, informan Tionghoa:

"Kedua, mereka juga tidak membedakan ras. Ini dapat dilihat dari video sebelumnya.... Kebanyakan tamu membantu membuat acara tersebut sukses. Jadi bukan hanya pihak yang menikah yang sibuk, seluruh desa ikut sibuk. Mereka saling membantu seperti itu." (Gillian, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Dari jawaban di atas, dapat dilihat bahwa orang Tiongkok tidak terlalu individualis, mereka bersedia bersosialisasi dengan orang asing, tidak memandang ras, ramah, tertarik dengan hal baru, dan saling membantu. Ini mencerminkan nilai-nilai dan tradisi dalam budaya Tiongkok, yaitu menghormati orang lain dan budaya solidaritas sosial yang kuat.

Keempat, bekerja keras. Setelah menonton video Shanty di China, informan merasa bahwa orang Tiongkok bekerja dengan sangat tangkas, mereka tahu apa yang harus dilakukan tanpa perlu menunggu perintah. Berikut adalah jawaban dari Yeremia, informan non-Tionghoa:

"Melihat penampilan sepupunya, dia lebih tangkas, bukan tipe orang yang menunggu perintah lalu diam saja. Tanpa arahan dari Shanty, dia sudah mulai bertindak sendiri." (Yeremia, Wawancara Pribadi, 28 Februari 2024)

Orang Tiongkok juga menunjukkan semangat kerja keras, seperti yang terlihat dari Shanty dan penjual lainnya yang bekerja dari pagi hingga malam dalam video. Mereka memiliki strategi yang menarik, seperti memberikan makanan untuk dicoba kepada orang lain, dan dapat melakukan pemesanan online. Berikut adalah jawaban dari Nita, informan non-Tionghoa:

"Dia benar-benar bekerja keras, dari pagi sampai malam dia terus menjual barang, bahkan ketika masih pagi hingga malam hari. Bahkan ketika hujan turun, dia tidak berhenti berjualan. Hujan tampaknya cukup deras, beberapa orang bahkan membawa payung. Dia bahkan mau menggunakan payung untuk mempromosikan produknya, untuk menarik minat orang.... Jadi orang Tiongkok sangat cerdas dalam bisnis, seperti menawarkan makanan, memberikan sampel, bahkan di desa mereka bisa melakukan pemesanan online, seperti yang telah disebutkan sebelumnya." (Nita, Wawancara Pribadi, 22 April 2024)

Dari jawaban responden di atas, dapat dilihat bahwa orang Tiongkok memiliki respons yang tangkas dan bekerja keras. Sifat tangkas ini terlihat dari contoh keluarga Shanty, di mana mereka tahu apa yang harus dilakukan tanpa menunggu perintah. Orang Tiongkok juga sangat gigih dalam pekerjaan mereka, yang menunjukkan komitmen dan ketekunan tinggi dalam mencapai tujuan mereka.

Kelima, menjaga kebudayaan. Setelah menonton video, informan memperhatikan keberadaan budaya Tiongkok dengan jelas, seperti cara menyebut panggilan anggota keluarga. Berikut adalah jawaban dari Moon, informan Tionghoa:

"Namun, saya bisa memahami beberapa filosofi tentang cara panggilan kerabat yang baru saja disebutkan. Menurut saya, perbedaan ini sebenarnya adalah bagian yang membuat budaya Tiongkok menjadi unik, dan menunjukkan penghormatan terhadap beberapa anggota keluarga (terutama ibu, ayah, nenek, dan kakek). Perbedaan ini menunjukkan rasa hormat yang lebih dalam, sehingga mereka menghormati para tua." (Moon, Wawancara Pribadi, 23 Maret 2024)

Dari gambaran responden di atas, dapat dilihat bahwa cara panggilan dan cara memanggil anggota keluarga dalam budaya Tiongkok mencerminkan filosofi yang dalam dan sikap penghormatan terhadap tradisi. Perbedaan ini tidak hanya merupakan bagian dari budaya, tetapi juga mencerminkan penghargaan khusus terhadap para tua.

Perubahan sebelum dan sesudah menonton

Dari persepsi sebelum dan setelah menonton terlihat ada beberapa perubahan: perbedaan, kesamaan, persepsi yang tidak disebutkan setelah menonton, dan persepsi baru yang muncul setelah menonton:

Persepsi yang berbeda. Pertama, sebelum menonton, informan menganggap orang Tiongkok bersikap semaunya sendiri, namun setelah menonton, mereka menganggap orang Tiongkok disiplin. Pada awalnya, informan merasa bahwa orang Tiongkok kurang memperhatikan kebersihan dan tidak mematuhi peraturan. Namun setelah menonton video, mereka melihat bahwa orang Tiongkok memperhatikan kebersihan dan teratur, karena terlihat dari perilaku mereka dalam antri.

Kedua, sebelum menonton, informan merasa orang Tiongkok cenderung eksklusif, namun setelah menonton, mereka merasa orang Tiongkok tidak eksklusif. Hal ini dikarenakan sebelumnya informan merasa bahwa orang Tiongkok tidak suka berinteraksi dengan orang yang berbeda dari mereka, serta ada diskriminasi berdasarkan penampilan dan suku. Namun setelah menonton video Shanty, responden merasa bahwa orang Tiongkok sangat ramah dan bersedia berinteraksi dengan orang asing. Perubahan ini menunjukkan perubahan dalam pemahaman orang terhadap budaya atau individu orang Tiongkok.

Persepsi yang tidak disebutkan setelah menonton. Sebelum menonton, informan memiliki persepsi bahwa orang Tiongkok sangat maju dalam teknologi karena mereka memiliki situs web mereka sendiri seperti Baidu. Mereka juga mampu menguasai bidang non-profesional seperti industri otomotif, dan mampu membuat versi mereka sendiri. Namun setelah menonton, informan tidak lagi menyebutkan persepsi tentang kemajuan teknologi, karena lokasi tempat tinggal keluarga Shanty dan tempat penjualan yang berada di pedesaan, di mana mereka tidak melihat kemajuan teknologi yang mencolok.

Persepsi baru yang muncul setelah menonton. Sebelum menonton, informan tidak mengatakan bahwa orang Tiongkok adalah orang yang modis. Namun setelah menonton video jalan-jalan keliling Tiongkok dan video kehidupan sehari-hari, informan melihat bahwa beberapa orang Tiongkok memperhatikan penampilan mereka, meskipun mereka tetap memperhatikan kenyamanan. Informan juga merasa bahwa pakaian mereka masih sederhana dan tidak terlihat mahal.

Kesimpulan

Sebelum menonton video Shanty, penelitian ini menemukan persepsi beberapa informan. Pertama, pandangan informan, orang Tiongkok dianggap semaunya sendiri karena kurang memperhatikan kebersihan lingkungan, terkadang tidak menjaga kebersihan saat menjual barang, dan cenderung menggunakan peralatan memasak yang sama untuk mencicipi makanan dan membersihkan meja sampai kotor. Kedua, dianggap eksklusif karena kurang suka berinteraksi dengan orang lain dan terdapat diskriminasi berdasarkan penampilan. Ketiga, dianggap bekerja keras karena pandai dalam berbisnis dan memiliki banyak strategi untuk menjual barang dagangan mereka, namun kadang juga terlihat memiliki perhitungan dan sedikit pelit, baik dalam berbisnis maupun dalam kehidupan pribadi. Keempat, dianggap menjaga budaya karena mengikuti tradisi seperti menikah dengan orang dari etnis yang sama dan mempercayai zodiak. Kelima, dianggap memiliki teknologi yang sangat maju karena mampu membuat situs web sendiri dan menguasai bidang non-profesional seperti industri otomotif, bahkan bisa menciptakan versi mereka sendiri.

Setelah menonton video Shanty, persepsi mahasiswa mengalami beberapa perubahan. Pertama, mereka menganggap orang Tiongkok lebih disiplin karena lebih memperhatikan kebersihan dan rela mengantre. Kedua, mereka merasa orang Tiongkok kurang eksklusif karena sangat ramah dan bersedia berinteraksi dengan orang asing.

Karena keterbatasan waktu, penelitian ini terutama berfokus pada mahasiswa Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif Universitas Kristen Petra. Selain itu, sebagian besar informan memiliki latar belakang yang baik. Oleh karena itu, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan informan dengan latar belakang yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih beragam dari berbagai lapisan masyarakat. Misalnya, melakukan penelitian pada mahasiswa dari fakultas atau universitas yang berbeda. Dengan cara ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, et al. (2021). Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Keberadaan Tenaga Kerja Asing Asal Tiongkok (Studi PT Well Harvest Winning Alumina Refinery WHW) Kecamatan Kendawangan Kabupaten Ketapang. *Jurnal Ilmu Sosiologi*, 94-95. <https://doi.org/10.26858/prd.v2i2.32295>
- Herlijanto, J. (2017, December). Public Perceptions of China in Indonesia: The Indonesia. 10-11.
- Ibrahim, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M.. *Qualitative Data Analysis*. UI Press, 2005.
- "Minoritas, Culture Shock, Terror !? Suka & Duka Pasangan Lintas Negara (Shanty Di China) -Curhat Bang." *YouTube*, uploaded by Danny Sumargo, 2 August 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=WbVoz3YtC3I>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pohan, D.D. & Fitria, U, S.. Jenis Jenis Komunikasi. " *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, vol.2, No.3, 2021, pp.29-37.
- Samosir, F. T., Pitasari, D.N., Purwaka & Tjahjono, P. E.(2018), Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu), *Record and Library Journal*, 4(2), 81-91.
- Xúwúruò.(2024). Zhōngguó měishí jìlùpiàn guójì chuánbò xiàoguǒ yánjiū. Fújiàn shěng guǎngbò yǐngshì jítuán róng méitǐ zīxùn zhōngxīn
- Yamin, M. & Windymadaksa, S. (2017). Pembangunan Kereta Cepat Jakarta-Bandung. *Politik Profetik*, 5(2), 200-218.
- Yáojūnxǐ.(2015). Wàijí liúxuésēng duì zhōngguó rén xíngxiàng rèn zhī de shízhèng yánjiū. Shànghǎi jiāotōng dàxué méitǐ yǔ shèjì xuéyuàn.
- Zhūbīnhè& Yìxùmíng.(2023). Duǎn shìpín guójì chuánbò de xùshì huà yǔ zhōngguó xíngxiàng yánjiū. Shànghǎi shīfàn dàxué yǐngshì chuánméi xuéyuàn shànghǎi shīfàn dàxué dūshì wénhuà yánjiū zhōngxīn shànghǎi shīfàn dàxué.
- Zhānghónglì& liúqí. (2024). Kuà wénhuà chuánbò shì yù xià zhōng yà liúxuésēng duì zhōngguó xíngxiàng de rèn zhī yánjiū. Xīnjiāng shèhuì kēxué.