

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Series “Emily In Paris” yang dirilis secara eksklusif oleh Netflix pada 02 Oktober 2020. Series “Emily In Paris” bercerita tentang seorang wanita pekerja bernama Emily Cooper asal Chicago, Amerika Serikat, yang dipindahtugaskan ke Paris, Prancis, dalam rangka menggantikan sang atasan. Kepindahannya ke Paris membuat Emily harus belajar dan mampu beradaptasi dengan orang-orang dan budaya Prancis, karena Emily akan berada di Paris untuk waktu yang lama. Emily pun dituntut untuk cepat beradaptasi karena pekerjaannya sebagai marketing di sebuah firma marketing bernama Savoir yang berada di tengah hiruk pikuk kota Paris (Rayendra, 2022).

Pada awal kedatangan Emily ke kantor Savoir, Emily disambut oleh ketidakramahan dan perilaku yang kurang mengena oleh para pekerja, bahkan direktur dari Savoir sendiri. Dalam series ini, Emily ditunjukkan sebagai sosok yang berusaha untuk beradaptasi dan berbaur dengan lingkungan sekitarnya secara perlahan. Selama berada di Paris, Emily mendapatkan dua orang teman yakni Mindy yang juga merantau dari Cina, dan Camille yang merupakan warga negara Prancis. Emily juga menjalin pertemanan dengan tetangganya, Gabriel, laki-laki berkewarganegaraan Prancis yang berprofesi sebagai chef di salah satu restoran dekat apartemen Emily (Rayendra, 2022).

Series “Emily in Paris” sebagai series yang menunjukkan interaksi antar budaya dengan latar belakang budaya yang beragam (cnnindonesia.com, 2021). Kehadiran Emily sebagai orang Amerika Serikat ke kantor barunya Savoir dimana seluruh rekan kerja barunya adalah orang Prancis menimbulkan *culture shock* bagi Emily dan semuanya. Sebagai individu yang berasal dari Amerika Serikat dengan nilai budaya tersendiri, Emily menanamkan budayanya pada cara berkomunikasi dan bekerja dengan orang-orang Prancis di tempat barunya. Sama halnya dengan Emily, rekan kerja Emily yang berkewarganegaraan Prancis yaitu Sylvie, Luc, dan

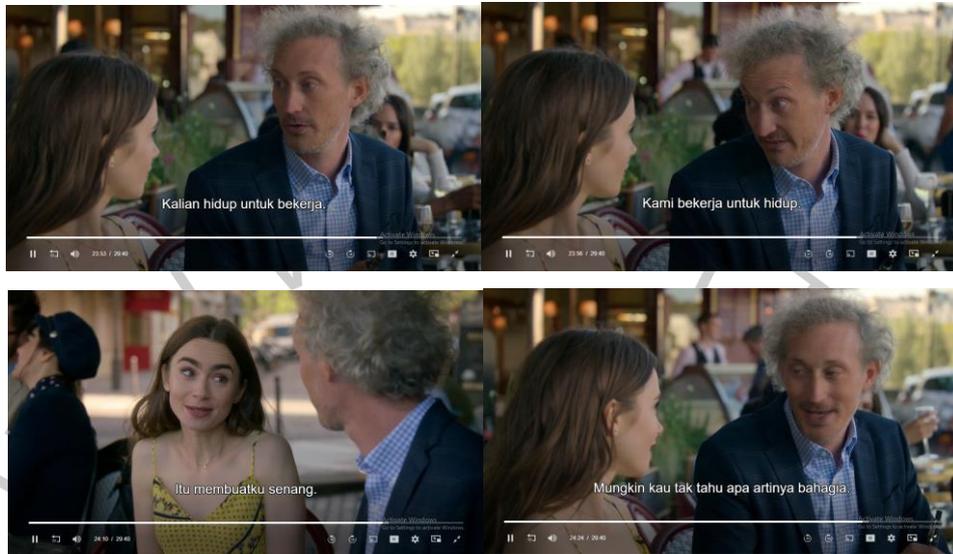
Julien, menggunakan budaya Prancis mereka dalam proses interaksi dan membangun hubungan dengan Emily.

Kepindahan Emily ke Paris membuatnya mengaplikasikan budaya Amerika Serikat ke dalam cara bekerjanya di Savoir. Budaya bekerja orang-orang Amerika Serikat disebutkan memiliki tendensi untuk bekerja secara terus menerus. Sedangkan, budaya bekerja orang Prancis mengutamakan cara bekerja yang lebih tenang dan terstruktur (Cabrera-Paraiso, 2023). Perbedaan budaya dalam bekerja di series “Emily in Paris” diungkapkan oleh pemeran dari tokoh Sylvie, Philippine Leroy-Beaulieu, dan pemeran tokoh Madeline, Kate Walsh, dalam wawancara yang dilakukan oleh Metro.Style (01/07/23). Dalam melakukan pekerjaannya, orang Amerika Serikat kerap menunjukkan kebiasaannya dalam menangani suatu hal lewat tindakan memamerkan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan sikap orang Prancis ketika bekerja, dimana mereka akan menunjukkan keunggulan mereka dari cara mereka menangani pekerjaan, sehingga orang lain yang akan menilai hasil kerja mereka (Cabrera-Paraiso, 2023).

Budaya bekerja yang ditunjukkan oleh Emily sebagai orang Amerika Serikat dan rekan-rekan kerjanya yang merupakan orang Prancis dapat terlihat dari cara mereka berkomunikasi, menyelesaikan masalah, dan bernegosiasi dengan para klien. Emily ditunjukkan sebagai sosok pekerja yang aktif memberikan ide-ide baru, ambisius untuk memberikan yang terbaik bagi kliennya, dan selalu memikirkan tentang pekerjaan di segala situasi. Cara bekerja Emily berbeda dengan atasan dan rekan kerjanya, dimana Sylvie, Luc, dan Julien justru lebih mengutamakan bekerja dengan pendekatan yang lebih santai dan mementingkan membangun hubungan baik terlebih dahulu dengan kliennya. Meskipun terdapat perbedaan budaya dalam lingkup pekerjaan, Emily dan rekan kerjanya di Savoir bisa saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien mereka.

Selain perbedaan budaya dalam bekerja, Emily dan rekan kerjanya juga memiliki perbedaan dalam persepsi terhadap kehidupan. Contohnya ditunjukkan dari orientasi dalam bekerja mereka. Emily mendapatkan kebahagiaan dari bekerja dan berkeinginan untuk mendapatkan pencapaian dari hasil kerjanya, sedangkan Luc dan Julien mengutamakan bekerja dalam porsi yang sesuai dan tidak

berorientasi pada pencapaian yang sifatnya materiil. Perbedaan pandangan terhadap orientasi bekerja ini digambarkan dalam potongan adegan di bawah ini.



Gambar 1. 1 Contoh Adegan Yang Menunjukkan Perbedaan Budaya Antara Prancis dan Amerika Serikat (Emily in Paris Season I, 2020)

Dalam potongan adegan di atas, ditunjukkan Emily yang merupakan pendatang baru di Paris tengah berbincang dengan Luc, seorang pekerja di Savoir. Adegan ini menunjukkan adanya penggambaran budaya Amerika Serikat dan Prancis, di mana kedua tokoh tersebut memiliki pandangan berbeda akan pekerjaan. Emily menyukai bekerja dan dengan bekerja, dia bisa mendapatkan pencapaian dan membuatnya bahagia. Sedangkan Luc sebagai orang Prancis, berpandangan bahwa bekerja hendaknya dilakukan sewajarnya tanpa harus dijadikan sebagai sumber kebahagiaan. Hal ini pun diperjelas oleh pernyataan Luc melalui perkataannya yang berbunyi : “*You live to work, we work to live*”.

Contoh adegan tersebut menjadi sebuah contoh dari dimensi budaya Hofstede pada kategori *indulgence/restraint*, dimana orang Prancis tidak menggantungkan kebahagiaannya pada pekerjaannya dan menerapkan cara bekerja sesuai porsinya dan tidak terlalu memikirkan pencapaian. Sedangkan orang Amerika Serikat menyukai ketika bekerja karena mereka menikmati pekerjaan mereka dan ada keinginan untuk mendapatkan pencapaian terus-menerus di tempat kerjanya. Hal ini menunjukkan bahwa orang Amerika Serikat kurang melihat kesenangan lain yang bisa didapat di luar pekerjaan mereka.

Para pemeran dalam series “Emily In Paris” antara lain Lily Collins (Emily Cooper), Philippine Leroy-Beaulieu (Sylvie Grateau), Samuel Arnold (Julien), Bruno Gouery (Luc), dan Camille Razat (Camille) sebagai tokoh yang selalu muncul dalam ketiga musim dari series ini (Sheehan, 2022). Series “Emily In Paris” terdiri dari 3 season, yang dirilis per tahun sejak tahun 2020 hingga 2022. Series “Emily In Paris” mendapatkan rating dari Imdb sebesar 7.0, sedangkan rating dari Rotten Tomatoes mendapatkan sebesar 61%. Berdasarkan cuitan yang disampaikan oleh akun Twitter resmi Netflix pada 03 Mei 2021, jumlah penayangan series “Emily In Paris” season 1 sejak pertama kali rilis di platform Netflix mencapai 58 juta penonton, sehingga menjadikan series ini sebagai series bergenre komedi milik Netflix yang paling banyak ditonton selama 2020. Series “Emily In Paris” diproduksi oleh Darren Star Productions dan MTV Entertainment Studios, serta diproduseri oleh Darren Star.

- Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Parrot Analytics (2021), series yang diproduksi oleh Amerika Serikat dan mengambil latar cerita di Paris ini memiliki persentase peminat dari negara Prancis sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa Prancis berada di urutan kedua sebagai peminat series “Emily In Paris” setelah Amerika Serikat dengan persentase sebesar 100%. Selain itu, Parrot Analytics juga mencatat pertumbuhan peminat dari series ini di negara Prancis dalam 30 hari terakhir bertambah menjadi 85,9% (ParrotAnalytics.com, 2021). Pertumbuhan ini didukung dengan kemunculan season ketiga dari series “Emily In Paris” yang rilis pada 21 Desember 2022 (Kinane, 2022). Sedangkan di Amerika Serikat, Parrot Analytics mencatat bahwa pertumbuhan peminat series ini sebesar 44,9%. Meskipun begitu, *audience demand* dari series ini sebanyak 11 kali permintaan rata-rata series lainnya di Amerika Serikat. Untuk *audience demand* series “Emily In Paris” di Prancis sebanyak 5.4 kali permintaan rata-rata series lainnya di Prancis (ParrotAnalytics.com, 2021).

Berdasarkan data Top 10 Emily In Paris Viewers yang dikumpulkan oleh Flix Patrol, impresi dan jumlah penonton series “Emily in Paris” melalui platform streaming Netflix di Asia menunjukkan lebih sedikit daripada benua Eropa. Negara-negara di benua Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam memiliki jumlah impresi terhadap “Emily in Paris” pada angka 325 – 682

poin dari total poin impresi seluruh dunia yaitu 60,943 poin. Di Indonesia sendiri, jumlah impresi series “Emily in Paris” melalui platform Netflix sebesar 325 poin. Kemudian pada data Top TV Shows on Netflix in 2022, series “Emily in Paris” berada di urutan 33 dari 127 tayangan di Indonesia (Flix Patrol, 2022).

Wavemakers mencatat series “Emily in Paris” mendapatkan jumlah mention paling banyak berasal dari Indonesia untuk wilayah Asia Tenggara. Data ini dikumpulkan melalui mention pada media sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, Reddit, dan beberapa website. Persentase untuk Indonesia sebesar 46.4% dengan jumlah *mention* sebanyak 2.806 *mention*. Wavemakers melakukan pencatatan terkait fenomena *hate-watching* yang dilakukan oleh penonton “Emily in Paris”, yang mana hasil dari survei ini berguna untuk menunjukkan *audience sentiment* atau pandangan emosional penonton terhadap series “Emily in Paris”. Penonton Indonesia memiliki posisi netral dalam menonton series ini dengan persentase 43.8%, disusul dengan sentimen positif sebesar 40.3%, lalu 16.0% untuk penonton dengan sentimen negatif terhadap series ini. Apabila dibandingkan dengan *audience sentiment* dari Malaysia, Singapura, dan Filipina, penonton Indonesia memiliki jumlah sentimen positif dan sentimen negatif paling banyak (Fidaul, 2022).

Sebagai series ini tergolong sukses apabila dilihat dari segi *viewers*, namun ternyata penggambaran perbedaan budaya dalam series “Emily in Paris” menuai banyak kritik dan opini negatif dari para penonton, terutama dari orang-orang Prancis. Dilansir melalui The New York Times (15/10/20), orang-orang Prancis memberikan respon negatif terhadap tayangan ini dengan alasan yang mayoritas sama yaitu adanya penggambaran budaya Prancis yang melenceng dari realita aslinya (Sciolion, 2020). Mereka juga beranggapan bahwa series ini menjadi bentuk ejekan terhadap budaya Prancis yang dikemas dalam alur cerita yang klise (Rahman, 2020). Orang-orang Prancis menyebut bahwa kehidupan berbudaya di Prancis yang sebenarnya tidak seburuk yang digambarkan dalam series ini (Sciolion, 2020).

‘Ridicule’: The French Reaction to ‘Emily in Paris’

Darren Star’s latest serial goes down like sour wine for actual Parisians.

The overwhelming response was “ridicule” — French for ridiculous and absurd, as well as comical and amusing.

“Ridicule” that Emily Cooper, a 20-something social media wiz from Chicago, played by Ms. Collins, would unexpectedly find herself responsible for teaching a Parisian luxury marketing firm (clients: a perfumer who is a thinly disguised Frederic Malle and a couturier who is a cross between Karl Lagerfeld and Christian Lacroix) how to improve their Instagram and Twitter game.

Gambar 1. 2 Screenshot Artikel Tentang Opini Prancis Terhadap "Emily in Paris" (<https://www.nytimes.com/2020/10/02/style/Emily-in-Paris.html>, 2020)

Respon negatif terhadap series “Emily in Paris” rupanya tidak hanya datang dari penonton Prancis saja, namun juga penonton Amerika Serikat. Mereka yang merupakan ekspatriat asal Amerika Serikat dan pindah ke Prancis menunjukkan pandangan yang negatif dan kecewa terhadap representasi Emily sebagai orang Amerika Serikat yang tidak menunjukkan kepekaan terhadap budaya yang ada. Berdasarkan artikel dari Insider (02/12/22) dengan wawancara kepada sejumlah ekspatriat asal Amerika Serikat terhadap “Emily in Paris”, para informan mengungkapkan bahwa Emily tidak menggambarkan realita mereka yang sehari-hari berinteraksi dan bekerja dengan orang-orang Prancis (Katsomitros, 2022).



INSIDER



SPONSORED CONTENT by FCDO
How Indonesia is using diplomacy to call for the end of Russia's war in Ukraine

"Being an expat is about how much you grow as a person. Emily doesn't jump into French culture," Tiese says. "Many Americans expect people to adapt to them. Once you are an expat and not just a visitor, it's different."

Gambar 1. 3 Screenshot Artikel Tentang Opini Amerika Serikat Terhadap "Emily in Paris"
(<https://www.insider.com/emily-in-paris-american-expat-living-review-2022-12, 2022>)

Meskipun para informan menyadari adanya perbedaan penggambaran budaya antara Prancis dan Amerika Serikat, tetapi mereka mengakui bahwa cara pandang Emily terhadap Paris sama dengan yang mereka ketika pindah ke Paris (Katsomitros, 2022). Dampak dari penggambaran budaya Prancis dalam series ini menimbulkan 83% orang Amerika Serikat percaya bahwa realita yang terjadi di Paris dalam "Emily in Paris" benar-benar terjadi di kehidupan nyata (Thibault, 2023). Padahal kenyataannya, orang-orang Prancis berpandangan kontra terhadap penggambaran budaya mereka dalam "Emily in Paris".

Berdasarkan hasil survei kepada orang-orang Amerika yang dilakukan oleh Bonjour New York dan IFOP tahun 2023, sebanyak 83% orang Amerika Serikat percaya bahwa realita yang terjadi di Paris dalam "Emily in Paris" benar-benar terjadi di kehidupan nyata (Thibault, 2023). Hasil ini merupakan dampak dari penggambaran budaya Prancis dalam series "Emily in Paris". Sedangkan berdasarkan penelitian tesis yang dilakukan oleh Rosalie J. Koppejan dengan judul "*The Reception of 'Emily in Paris' by Parisian Spectators*" tahun 2021, dikemukakan bahwa orang Prancis asli memiliki pemaknaan yang negatif terhadap representasi budaya Prancis yang tidak sesuai dengan realita dan cenderung mengandalkan stereotip. Tesis ini juga memberikan pendukung bahwa ekspatriat yang pindah ke Prancis lebih memiliki pemaknaan positif terhadap series ini, daripada orang Prancis yang sesungguhnya (Koppejan, 2021).

Pertentangan opini terhadap penggambaran budaya dalam series "Emily in Paris" mengindikasikan bahwa representasi suatu budaya dalam media massa adalah hal yang perlu direncanakan dengan baik melalui riset dan pengamatan

terhadap budaya tersebut. Film dan series memiliki latar sebagai elemen penting dalam membuat sebuah karya fiksi baik dalam bentuk sastra maupun non sastra. Latar intrinsik dalam sebuah karya tidak hanya sebatas tentang latar waktu, tempat, dan suasana saja, tetapi juga mencakup nilai-nilai kehidupan yang dianut oleh para tokoh di dalamnya, seperti adat istiadat, norma, kepercayaan, pandangan, dan lainnya (Intan, 2021). Sehingga penggambaran latar dalam karya adalah hal yang penting untuk diteliti sebelum ditunjukkan dalam film, karena latar dapat menunjukkan realitas sosial yang merefleksikan kehidupan dari suatu kelompok budaya (Dewi, 2017). Dalam series “Emily in Paris” ini, penonton dapat melihat penggambaran latar budaya yang berbeda dari budaya Prancis dan Amerika Serikat yang ditunjukkan oleh Emily dan rekan kerjanya di Savoir.

Series “Emily in Paris” memiliki empat inti utama yang diangkat dalam alur ceritanya. Keempat inti ini antara lain perbedaan budaya antara Prancis dan Amerika Serikat, perjalanan karir Emily, hubungan persahabatan yang dibangun oleh Emily dan sekelilingnya, serta hubungan romantis Emily (Joseph, 2020). Komunikasi antar budaya yang ditunjukkan dari perbedaan budaya ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti dari series “Emily in Paris”. Budaya merupakan kesatuan konsep yang berasal dari tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, hubungan, dan konsep-konsep lain tentang manusia dan alam semesta, baik secara individual maupun kelompok (Karmilah & Sobarudin, 2019).

Budaya akan ditunjukkan oleh orang-orang dari budaya tersebut melalui cara mereka berperilaku, aktivitas, gaya komunikasi, dan cara berinteraksi dengan orang-orang. Oleh karena itu, budaya dari tiap kelompok berbeda-beda, sehingga ketika seseorang berkomunikasi dengan orang dari budaya berbeda, akan muncul benturan budaya yang tidak bisa dihindari dari segi bahasa dan nilai yang dianut (Karmilah & Sobarudin, 2019). Budaya merupakan sekumpulan nilai yang muncul dari hasil interaksi antar individu. Budaya diturunkan secara perlahan dari generasi ke generasi, dan tanpa disadari nilai ini disepakati dan diakui oleh individu yang tergabung dalam kelompok sosial (Samovar dkk, 2017).

Media massa seperti film dan series memiliki peran yang penting dalam merepresentasikan budaya suatu kelompok. Film dan series menjadi bentuk konstruksi terhadap realitas sosial yang tercermin dalam kehidupan dari suatu

kelompok. Realitas sosial merupakan hasil dari kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia (Apriani, 2021). Series sebagai media massa memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya. Selain berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, series dan film memiliki manfaat sebagai sarana pendidikan untuk menunjukkan representasi keadaan yang dekat dengan kehidupan manusia, sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi audiensnya (Shabrina, 2019, p. 63). Namun penggambaran realitas dalam film dan series akan berbeda-beda dan kembali kepada tujuan dari sang pembuat film (Handayani, 2013).

Namun meskipun budaya bersifat kolektif, sifat dan perilaku dari individu tidak bisa sepenuhnya digeneralisasikan berdasarkan ciri-cirinya dari budaya tertentu. Menurut Robins (2017) dalam artikel ilmiah berjudul "*Different nationalities really have different personalities*", pemahaman akan sifat dan perilaku terkait budaya tertentu, atau yang disebut dengan stereotip, merupakan hasil konstruksi sosial yang dibuat oleh pihak-pihak dengan kepentingan. Penjelasan ini menekankan bahwa tiap individu memiliki keunikannya masing-masing terlepas dari asal budaya mereka. Manusia tidak bisa diasosiasikan terus menerus dengan budaya mereka, karena manusia diciptakan dengan akal dan pikiran untuk berpikir secara rasional dalam bertindak, sehingga tiap tindakan mereka adalah hasil pengetahuan mereka.

Setiap individu memiliki ciri-cirinya sendiri, dimana terdapat identitas individu dan identitas kelompok yang membedakan mereka dari individu lainnya. Identitas sebagai tanda pengenal individu di mata sosial. Menurut Ting Toomey (Samovar dkk, 2017), identitas merupakan konsep diri manusia yang dilihat dari asal usul mereka seperti keluarga, budaya, etnis, gender dan lainnya. Sedangkan menurut Martin dan Nakayama (dalam Samovar dkk, 2017), identitas adalah susunan konsep diri yang dibangun oleh individu itu sendiri. Berdasarkan pengertian identitas dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas berasal dari hal-hal yang melekat dalam diri manusia, baik yang muncul sejak dia lahir maupun yang dibangun dari hasil proses sosialisasi.

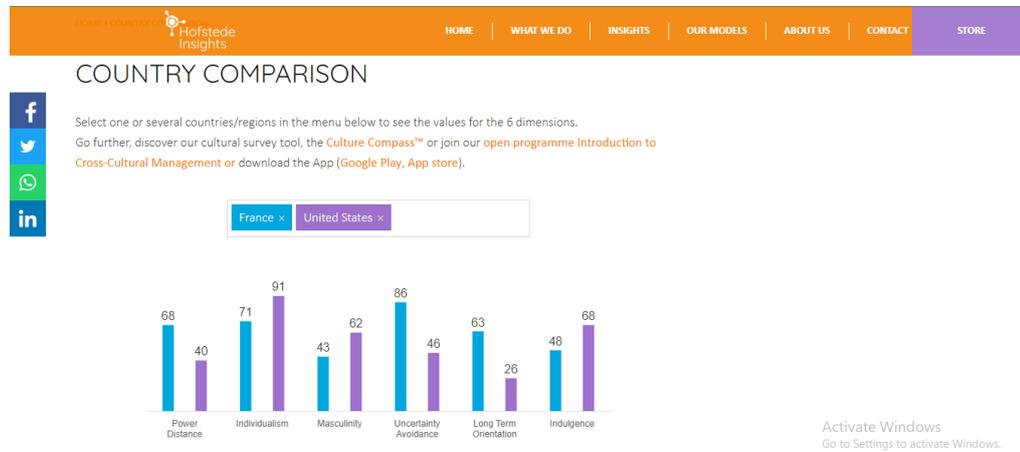
Terdapat beberapa jenis identitas antara lain identitas personal, identitas relasional, dan identitas komunal (Samovar dkk, 2017, p. 246). Identitas personal merujuk pada hal-hal yang membedakan manusia dari orang lain, identitas

relasional merujuk dari hubungan yang dimiliki oleh seseorang dengan orang lain seperti bos-atasan dan suami-istri, dan identitas komunal dilihat dari ukuran kelompok dengan skala yang besar seperti ras, etnis, kewarganegaraan, agama, pekerjaan, dan kategori kelompok lainnya. Dengan banyaknya jenis identitas, seseorang dapat memiliki banyak identitas tergantung dengan konteks sosialnya (Samovar dkk, 2017). Identitas menjadi sebuah panduan bagi seseorang dalam berinteraksi lintas budaya, karena identitas memberikan gambaran dan ekspektasi tentang orang-orang dari suatu budaya dan peran sosial tertentu. Dalam proses interaksi manusia sehari-hari, identitas yang telah melekat dalam diri akan diandalkan dan dari hasil interaksi tersebut, manusia akan mempunyai identitas baru. Nilai dan kepercayaan yang diturunkan dari kepemilikan identitas dapat memengaruhi individu dalam bertindak dan memandang dunia (Samovar dkk, 2017).

- Identitas yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah identitas budaya, dimana budaya dari negara Prancis dan Amerika Serikat yang menjadi inti utama dari penelitian ini. Untuk mengetahui penggambaran identitas budaya dari kedua negara tersebut, dimensi nilai budaya Hofstede bisa menjelaskan nilai budaya yang dimiliki dari tiap negara. Pada awalnya, Geert Hofstede membuat penelitian dengan 100.000 orang karyawan dari 50 negara dan 3 wilayah regional di dunia untuk memetakan nilai budaya yang dianut oleh karyawan tersebut. Hofstede merumuskan dimensi nilai budaya ini ke dalam 6 kategori, yaitu 1) *power distance*, (2) *individualism versus collectivism*, (3) *masculinity versus femininity*, (4) *uncertainty avoidance*, (5) *long term orientation versus short term orientation*, (6) *indulgence versus restraint* (Samovar dkk, 2017). Tetapi, Hofstede menekankan bahwa kategorisasi dimensi budaya ini adalah untuk skala nasional bukan secara individual, sehingga memungkinkan bahwa tiap individu memiliki perbedaan nilai dari individu lainnya dari negara yang sama.

Berdasarkan data dari Hofstede Insights sebagai lembaga yang menyediakan data dunia mengenai sosio-kultural untuk keperluan penelitian dan pengetahuan. Data disajikan dalam bentuk chart beserta penjelasan mengenai data. Dalam chart ini, menunjukkan perbedaan dimensi budaya antara negara Prancis dan

Amerika Serikat. Apabila dilihat dari data ini, selalu ada perbedaan dari kedua negara ini apabila dilihat dari 6 kategori dimensi Hofstede.



Gambar 1. 4 Perbandingan Dimensi Budaya Hofstede Antara Prancis dan Amerika Serikat (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,the-usa/>, 2023)

Prancis merupakan negara yang terletak di benua Eropa dengan keragaman multikultural. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), Prancis memiliki jumlah penduduk sebanyak 68 juta jiwa per Desember 2022 (Insee, 2023). Multikulturalisme di Prancis dipicu oleh terjadinya Perang Dunia, terutama pada akhir Perang Dunia II. Prancis menjadi tujuan bagi para imigran untuk memulai kehidupan baru, dengan turut serta memboyong keluarga mereka untuk tinggal di Prancis. Dari hasil imigrasi ini, terdapat sebanyak 7 juta imigran yang menetap di Prancis dan 2,5 juta di antaranya telah mempunyai kewarganegaraan Prancis pada tahun 2021 (Insee, 2022). Akibatnya, Prancis menjadi negara dengan penduduk yang multikultural (Athalarik & Susanto, 2020).

Prancis dikenal dengan semboyan kenegaraannya yaitu 'Liberté, Egalité, Fraternité' yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia yaitu "Kebebasan, Keadilan, Persaudaraan" (Scroope, 2017). Nilai-nilai yang terkandung pada semboyan tersebut ditanamkan pada masyarakat Prancis, sehingga dapat menciptakan keselarasan dalam kehidupan bermasyarakat. Semboyan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Prancis adalah satu dan tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, masyarakat Prancis cenderung identik dengan sifat individualisme dan harga diri

yang tinggi. Orang Prancis kerap dikatikan pula dengan ketidakramahan yang sering disalah artikan. Orang Prancis akan menunjukkan ketidak sukannya akan suatu hal apabila terdapat perbedaan (Scroope, 2017).

Dalam hal ini, orang Prancis sering digambarkan menunjukkan perilaku kurang ramah dengan orang-orang di luar Prancis seperti turis dan pendatang (Scroope, 2017). Perbedaan yang ditunjukkan oleh turis dan pendatang di Prancis sering dikategorikan sebagai '*faux pas*'. '*Faux pas*' adalah istilah dalam bahasa Prancis yang memiliki arti "tindakan ceroboh atau memalukan yang ditunjukkan oleh seseorang ketika berinteraksi sosial". '*Faux pas*' adalah segala tindakan yang tidak sesuai dengan nilai dan budaya di Prancis. Meskipun tindakan tersebut adalah hal yang terkesan sepele, namun bagi orang Prancis, tindakan itu dapat mengganggu dan kurang pantas untuk dilakukan (Jones, 2020). Berdasarkan data dari Hofstede Insights mengenai dimensi budaya Prancis, negara ini memiliki tingkat *power distance* sebesar 68, tingkat individualisme sebesar 71, tingkat maskulinitas sebesar 41, tingkat penghindaran ketidakpastian pada 86, tingkat orientasi jangka panjang berada pada 63, dan tingkat *indulgence* sebesar 48 (Hofstede Insights, 2023).

Selain negara Prancis yang menjadi highlight utama dari series "Emily in Paris", negara Amerika Serikat sebagai negara asal Emily memiliki ciri-ciri budaya sendiri. Amerika Serikat merupakan negara di benua Amerika, dengan populasi penduduk terbanyak ketiga sebanyak 333 juta jiwa (US Cencus, 2023). Amerika Serikat menjadi rumah bagi banyak ras dan etnis di dunia dan sering menjadi tujuan untuk mencari pekerjaan dan mengubah hidup seseorang. Hal ini didorong oleh penggambaran Amerika Serikat sebagai negara adidaya, sehingga menjadi 'kiblat' bagi banyak aspek dalam kehidupan masyarakat, seperti teknologi, media, budaya populer, ekonomi, militer dan politik (Evason, 2021).

Masyarakat Amerika Serikat terdiri dari beragam budaya, ras, etnis, agama, ekonomi, status sosial, yang menyebabkan orang-orang Amerika Serikat tidak dapat dibedakan langsung berdasarkan ciri-ciri tersebut. Sifat yang ditunjukkan oleh satu orang dari budaya tertentu tidak bisa dikatakan menggambarkan budaya Amerika Serikat seluruhnya, karena keragaman multikultural di negara ini sangat luas. Keragaman di Amerika Serikat menjadi sangat banyak disebabkan oleh migrasi besar-besaran akibat kolonialisme Eropa, yang mendukung migrasi

penduduk dari berbagai latar belakang ras, etnis, dan agama ke Amerika Serikat (Evason, 2021).

Sama halnya dengan Prancis, Amerika Serikat dikenal dengan masyarakatnya yang bersifat individual dan memegang teguh nilai-nilai penting seperti kebebasan, keadilan, dan kesetaraan. Amerika Serikat menjadi negara yang sangat menjunjung tinggi kebebasan bagi siapapun, yang mendukung sebutan bagi Amerika Serikat sebagai “*free country*” (Evason, 2021). Hal ini membuat Amerika Serikat dinobatkan sebagai negara paling bebas, dilihat dari kebebasan sipil dan politik berdasarkan survei yang dilakukan oleh Freedom House tahun 2021 (DailyHive.com, 2021). Amerika Serikat juga memiliki rasa bangga yang besar terhadap negaranya, di mana penggunaan atribut dan simbol kenegaraan sering ditunjukkan secara terang-terangan. Dimensi budaya Hofstede pada negara Amerika Serikat menunjukkan tingkat *power distance* sebesar 40, tingkat individualisme sebesar 91, tingkat maskulinitas sebesar 62, tingkat penghindaran ketidakpastian pada 46, tingkat orientasi jangka panjang berada pada 26, dan tingkat *indulgence* sebesar 68 (Hofstede Insights, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Comparison Of A Hofstede's Cultural Dimensions Between Italy, Germany, & Serbia*” yang ditulis oleh Darko Milosevic (2019) dari Università LUM Jean Monnet, yang mengangkat penelitian mengenai perbandingan berdasarkan dimensi Hofstede dari negara Italia, Jerman, dan Serbia. Penelitian ini menggunakan metode mix methods, di mana data dikumpulkan melalui website Hofstede dan sampel yang diambil berdasarkan World Value Survey. Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis untuk mengukur tingkat kesamaan dimensi pada negara yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dimensi budaya dari Italia, Jerman, dan Serbia.

Dalam penelitian ini, kesimpulan yang ditemukan adalah berdasar dari hipotesis yang dikemukakan yaitu sebagai berikut. Hipotesis 1 sebagian terkonfirmasi kebenarannya, karena Italia memiliki tingkat individualisme paling tinggi dari ketiga negara tersebut, tetapi Jerman memiliki tingkat Gross Domestic Products (GDP) yang lebih tinggi. Hipotesis 2 terbantahkan karena lingkungan berkelanjutan yang kuat tergambar dari negara Italia dan Jerman, di mana semakin

tinggi tingkat individualisme suatu negara dan semakin kecil tingkat uncertainty avoidance dan power distance mereka, maka semakin tinggi tingkat profesionalisme mereka. Hipotesis 3 terkonfirmasi benar dari tingkat profesionalisme tersebut. Hipotesis 4 sebagian terkonfirmasi karena ditunjukkan dari Jerman dengan tingkat profesionalisme yang tinggi, di mana hipotesis ini menyatakan bahwa adanya hubungan negatif dari negara dengan budaya maskulinitas dan tingkat GDP yang tinggi (Milosevic, 2019).

Kemudian, penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan berjudul “*Cross-cultural Differences in Managing Businesses: Applying Hofstede Cultural Analysis in Germany, Canada, South Korea and Morocco*” yang ditulis oleh Adel Ismail Al-Alawi dan Huda Jamil Alkhodari dari University of Bahrain (2016). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dalam proses pembuatan keputusan untuk melebarkan bisnis ke negara lain. Penelitian ini merupakan desk research, di mana data berasal dari sumber yang telah ada. Penelitian ini menggunakan dimensi budaya Hofstede dari negara Jerman, Kanada, Korea Selatan, dan Maroko.

Dari hasil penelitian tersebut, kesimpulan yang didapatkan adalah budaya menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan ekspansi bisnis ke negara lain. Jerman, Kanada, Korea Selatan, dan Maroko memiliki perbedaan budaya yang memengaruhi cara mereka melakukan pekerjaan dan berbisnis. Sebelum melakukan ekspansi bisnis, perusahaan harus memahami dan mengenali nilai bisnis mereka sesuai dengan keseluruhan nilai-nilai budaya negara tersebut, hal berguna untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan (Al-Alawi & Alkhodari, 2016).

Penelitian ini memiliki signifikansi penelitian yang diambil berdasarkan pertentangan opini yang ditunjukkan oleh penonton series “Emily in Paris” dari negara Prancis dan Amerika Serikat terhadap penggambaran budaya mereka dalam series ini. Selain itu, peneliti juga melihat berdasarkan data dari Wavemakers tentang data sentimen penonton Indonesia terhadap series “Emily in Paris”, yang menunjukkan bahwa penonton Indonesia aktif dalam menilai dan memaknai tontonannya. Para penonton memiliki pandangan dan pemahamannya sendiri akan apa yang digambarkan dalam series ini, sehingga menimbulkan sentimen positif, negatif, dan netral dalam benak mereka terhadap series “Emily in Paris”. Oleh

karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang penggambaran dimensi nilai budaya Hofstede negara Prancis dan Amerika Serikat dalam series “Emily in Paris” Season I.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana penggambaran dimensi nilai budaya Hofstede negara Prancis dan Amerika Serikat dalam series “Emily in Paris” Season I?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran dimensi nilai budaya Hofstede negara Prancis dan Amerika Serikat dalam series “Emily in Paris” Season I.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini diselesaikan dengan baik, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori yakni :

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam komunikasi pada kajian komunikasi massa melalui media massa berupa film dan series, serta menambah kajian dalam komunikasi antar budaya mengenai pola-pola komunikasi budaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembuat karya melalui media massa seperti film, series, dan novel agar menggambarkan

sebuah budaya dari kelompok sosial apapun secara bertanggungjawab dan berbasis hasil riset.

