

Self-orientalism in Wonderful Indonesia's The More You Feel the More You Know (2018): a critical discourse analysis = Self-Orientalism dalam iklan Wonderful Indonesia The More You Feel the More You Know (2018): analisis wacana kritis =

Rizqa Pramesti Wardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20502951&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsep Edward Said (1978) tentang Orientalisme telah memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana Barat memandang Timur lebih rendah daripada mereka. Hal ini juga memengaruhi beberapa negara Asia untuk menggambarkan diri mereka dengan cara Barat memandang mereka: rekan yang lebih rendah dari Barat. Fenomena ini disebut self-Orientalism, dan terdapat di berbagai media, termasuk iklan pariwisata. Dengan menggunakan kerangka teori Communicative Event Analysis milik Fairclough, penelitian ini mencoba untuk menemukan bukti self-Orientalism di iklan Wonderful Indonesia The More You Feel the More You Know (2018) dan apa yang mendorong Indonesia untuk menerapkan konsep tersebut. Penelitian ini dibagi menjadi empat bagian: kerangka waktu yang bergeser, orang-orang lokal yang ramah tetapi tidak berdaya, posisi Putri Marino yang ambigu, dan menampilkan modernitas. Hasilnya menunjukkan bahwa Orientalisme sendiri, sebagaimana dibuktikan dalam iklan ini secara dominan diinternalisasi oleh pengaruh Barat daripada keinginan Indonesia untuk mencapai modernitas. Hal ini karena `cultural inferiority complex`, yang meyakini bahwa budaya Barat lebih baik daripada budaya Indonesia, telah berakar dalam masyarakat Indonesia sejak masa kolonial.

<hr>

The concept of Edward Said's (1978) Orientalism has played an important role in shaping how the West (Occident) perceives the East (Orient) to be inferior to them. It has also influenced some Asian countries to depict themselves in a way the West views them: an inferior counterpart to the West. This phenomenon is called self-Orientalism, and it is evident in various media, including tourism advertisements. By using Fairclough's three-dimensional Communicative Event Analysis, this paper tries to find evidence of self-Orientalism in Wonderful Indonesia's The More You Feel the More You Know (2018) and what prompts Indonesia to apply such concept. This paper is divided into four sections: the shifting time frame, the friendly but helpless local people, the ambiguous position of Putri Marino, and displaying modernity. The results show that self-Orientalism, as evidenced in this advertisement are dominantly internalized by Western influences rather than Indonesia's striving for modernity. This is because the `cultural inferiority complex`, which believes that Western culture is better than Indonesian culture, has rooted within Indonesian society since the colonial period.