

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

**ANALISIS SEMIOTIK STEREOTIP ETNIS TIONGHOA DALAM IKLAN  
TELEVISI (Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa Dalam TVC  
Bukalapak Edisi Imlek Nego Cinai 2017)**



**Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.**

# **ANALISIS SEMIOTIK STEREOTIP ETNIS TIONGHOA DALAM IKLAN TELEVISI (Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa Dalam TVC Bukalapak Edisi Imlek Nego Cincai 2017)**

Rizki Ichwan<sup>1</sup>, Sovia Sita Sari<sup>2</sup>, Ayu Amalia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat *e-mail*: rizchwan16@gmail.com, buditobon@gmail.com, ayuamaliaumy@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tersembunyi yang berkaitan dengan motif ekonomi etnis Tionghoa dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017. Iklan ini menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif ekonomi etnis Tionghoa yang berkembang di dalam masyarakat. Stereotip yang ada adalah mereka pada umumnya orang yang perhitungan, culas, dan licik dalam aktivitas ekonomi. Hal ini sebenarnya didasari oleh diskriminasi yang telah berlangsung sejak masa penjajahan Belanda hingga Orde Baru. Melalui kedua iklan seri cincai ini, Bukalapak mengisyaratkan pesan bahwa mereka ingin meluruskan kembali konstruksi sosial yang ada saat ini berupa suatu usaha untuk merubah stereotip masyarakat Indonesia terhadap etnis Tionghoa. Namun dari anggapan yang sudah turun temurun itu, sebenarnya etnis Tionghoa hanya berusaha bertahan hidup di tengah gempuran gejolak ekonomi, identitas dan stabilitas bangsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik Roland Barthes. Dimana semiotik Roland Barthes menekankan pada makna denotasi dan konotasi serta mitos. Iklan yang peneliti bedah ada 2 buah yakni Nego Cincai dan Bayar Cincai. Penggunaan tokoh Ibu yang biasa disebut Nenek Cincai oleh *netizen* di forum *online* efektif dalam menyampaikan pesan ajakan berbelanja dengan Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnis Tionghoa adalah orang yang pandai dalam aktivitas ekonomi seperti aktivitas tawar-menawar dan jeli melihat peluang dalam menghadapi permasalahan ekonomi yang ada serta mereka memiliki citra diri dengan tujuan untuk mempertahankan kebudayaan mereka yang makin kompetitif dengan perkembangan zaman di era modern ini.

**Kata Kunci: Motif Ekonomi, Stereotip, Tionghoa, Semiotik, Iklan, Bukalapak**

## **PENDAHULUAN**

Berbicara iklan, kadang menjadi gerbang menuju pembicaraan tentang kreatifitas. Konsep kreatif periklanan dibuat atau diciptakan dengan tujuan

memperkenalkan, membedakan, atau mempromosikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja konsep itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual. Seorang pakar periklanan Amerika Serikat asal Inggris, David Ogilvy pun dengan lantang mengatakan, “*It is not creative unless it sells*” yang berarti jika iklan tidak bisa menjual, itu berarti tidak kreatif. (Madjadikara, 2004: 63)

Dapat dikatakan bahwa iklan bisa menjadi media yang kuat dan serbaguna. Pengiklan dapat memilih dengan tepat media yang benar untuk mencapai target yang mereka inginkan. Saat ini banyak sekali iklan-iklan yang mengiklankan suatu produk di media seperti media massa, cetak, dan elektronik. Iklan tersebut kebanyakan menawarkan produk yang berkaitan erat dengan kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari. Iklan itu harus dikemas dengan kreatif, khas, tidak biasa, dan persuasif untuk memperoleh perhatian dan menanamkan ide tentang *brand* ke dalam benak masyarakat.

Melihat kondisi yang ada pada saat ini, iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Mereka sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Namun, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya ‘pergeseran’ yang sudah ada di dalam budaya populer. (Danesi, 2010: 222)

Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci. (Tinarbuko, 2009:2) Dapat dikatakan juga bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (Vera, 2014: 44)

Masyarakat Tionghoa di Indonesia bukan merupakan minoritas homogen. Dari sudut kebudayaan, orang Tionghoa terbagi atas peranakan dan *totok*. Peranakan adalah orang Tionghoa yang sudah lama tinggal di Indonesia dan umumnya sudah berbaur. Mereka berbahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari dan bertingkah laku seperti pribumi. Sedangkan yang dimaksud dengan *totok* adalah pendatang baru, umumnya baru satu sampai dua generasi dan masih berbahasa Tionghoa. (Suryadinata, 2002: 17).

Etnis Cina atau Tionghoa menjadi suku pendatang di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda. Namun setelah beratus-ratus tahun dan turun-temurun, etnis ini menjadi salah satu etnis yang cukup besar di Indonesia. Sayangnya besarnya etnis Tionghoa tidak diimbangi dengan keharmonisan dengan suku-suku asli Indonesia yang biasa disebut pribumi. Dalam jurnalnya, Erika Revida mencantumkan pernyataan dari Tungadi (1980), “faktor-faktor penghambat integrasi antara orang Cina (Tionghoa) dan pribumi adalah adanya perbedaan orientasi, adat istiadat, bahasa, agama, struktur ekonomi, serta partisipasi dalam

bidang politik” (Revida, 2006: 23). Etnis Cina semakin berkembang banyak dan besar hingga memiliki peran yang sangat besar terhadap kehidupan di Indonesia, terutama di bidang ekonomi.

Sejak Orde Baru berdiri, pemerintah Indonesia mulai menggunakan istilah Cina (sebelum tahun 1972, dieja sebagai Tjina) untuk menyebut orang Tionghoa (*Chinesse*) dan Tiongkok (*China*). Penulis Barat, seperti J. W. van der Kroef dan Mary Somers Heidhues menunjukkan bahwa sejak zaman kolonial Belanda, istilah Cina mengandung arti yang merendahkan dan dianggap oleh orang yang bersangkutan sebagai sebutan yang menghina dan meremehkan. (Suryadinata, 2002: 100).

Peranakan Tionghoa takut mengaku dirinya sebagai orang Tionghoa karena mengalami trauma akan tragedi Mei 1998. Kerusuhan ini merupakan rangkaian pengunduran diri Presiden Soeharto yang telah berkuasa selama 32 tahun. Jakarta menjadi kota yang paling menderita akibat kerusuhan yang terjadi, dimana pada waktu itu aset-aset ekonomi warga Tionghoa, terutama pertokoan, dijarah dan dibakar massa.

Mengenai kedekatan Presiden Soeharto dan etnis Tionghoa dalam hal ekonomi saat orde baru dijelaskan oleh Soyomukti (2012: 186), sebagai berikut, “Soeharto memperlakukakan Tionghoa untuk mendukung kekuasaan dan tatanan ekonominya yang menggunakan jargon “pembangunanisme”. Ia paham yang bisa menggerakkan sektor riil adalah Tionghoa. Maka, ia menjadikan Tionghoa sebagai kroninya, apalagi yang sudah *hopeng* (akrab) dengannya sejak menjabat Pangdam Diponegoro, seperti Pek Kiong dan Liem Soe Liong (Sudono Salim). Hak-hak politik dan kebudayaan Tionghoa memang ditindas, tetapi ruang gerak bisnis dan usaha ekonominya dipelihara untuk dimanfaatkan dan dijadikan kroninya.”

Namun, setelah tergesernya Presiden Soeharto, ada tendensi untuk merangkul orang Tionghoa. Istilah Tionghoa digunakan kembali, dua dari tiga pilar kebudayaan Tionghoa (yaitu media Tionghoa dan organisasi etnis Tionghoa) telah diperbolehkan untuk dibangun kembali. Tetapi prasangka yang mendalam dan citra etnis Tionghoa yang buruk tetap ada dan masih kelihatan ketidaksediaannya masyarakat pribumi menerima Peranakan Tionghoa sebagai bagian dari bangsa Indonesia. (Suryadinata, 2002: 22).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2015) dengan judul “Stereotip dan prasangka dalam konflik etnis Tionghoa dan Bugis Makassar” menguatkan stereotip mengenai peran ekonomi etnis Tionghoa ke arah penilaian yang negatif. Etnis Bugis Makassar beranggapan bahwa dalam berbisnis etnis Tionghoa sering bermain curang dan suka menyuap pihak penguasa untuk mendapatkan konsesi ekonomi sehingga membuat mereka cepat sukses. Lalu jika ada etnis Tionghoa datang untuk berbisnis di suatu wilayah, maka mereka juga segera mendatangkan rekan-rekannya sesama etnis Tionghoa untuk berbisnis di daerah itu dan mematikan bisnis warga pribumi. Akibatnya, di banyak tempat, etnis Tionghoa dilarang melakukan perdagangan. Sebaliknya etnis Tionghoa menganggap mereka lebih tinggi dari komunitas pribumi dan menganggap etnis pribumi pemalas, bodoh, dan tidak bisa menggunakan kesempatan dengan baik.

Apakah ada anggapan kalangan keturunan Cina memang lebih gesit dalam bekerja? Bisa jadi. Setidaknya, pendapat itu pernah dilontarkan oleh Dede Oetomo, ahli kebudayaan Timur dari Universitas Airlangga Surabaya, beberapa tahun silam. Dasar pandangan Dede adalah budaya Jawa dan Cina yang chauvinistis, yang memandang diri paling hebat. Sehingga, mempunyai kecenderungan tidak saling menerima. “Orang Cina bilang orang Jawa itu malas. Sebaliknya, orang Jawa bilang orang Cina itu pelit dan mau menang sendiri”. (Zein, 2000: 60).

Sebagian besar dari orang Cina hidup dari perdagangan, di mana mereka mengorganisasi usahanya berdasarkan sistem kekerabatan. Usaha-usaha mereka yang berskala kecil cukup diurus oleh anggota keluarga tanpa mengambil tenaga dari luar. Usaha itu terdiri dari kantor dagang, toko, atau sebuah gudang sekaligus menjadi tempat tinggal. Kalau usaha itu menjadi besar, mereka membuka cabangnya di kota lain. Pekerjaan keturunan Cina pada masa sekarang lebih beragam, selain bergerak di bidang bisnis, mereka lebih suka bekerja bidang kejuruan, atau staf perusahaan-perusahaan besar. (Hidayah, 2015: 102).

Keberhasilan bisnis Tionghoa, selain didukung fasilitas yang diberikan oleh rezim, juga didukung oleh sejarah perjalanan usaha bisnis mereka yang telah terlanjur membentuknya menguasai jaringan. Salah satu jaringan yang dimanfaatkan adalah jaringan keluarga yang dalam puncak karier usaha akhirnya juga berujung pada dominasi berdasarkan kekeluargaan. Ini dapat dilihat dari usaha kecil hingga yang besar sekalipun. Contoh dari keberhasilan tersebut adalah Salim Group, Khong Guan, PT Cap Orang Tua, Jamu Jago, dan Jamu Air Mancur. (Soyomukti, 2012: 189)

Sejalan dengan pembahasan asal mula stereotip ekonomi etnis Tionghoa di Indonesia maka dalam hal ini peneliti akan melihat konstruksi stereotip ekonomi terhadap etnis Tionghoa oleh pihak Bukalapak yang terdapat pada iklan televisi edisi Imlek Nego Cincai. Iklan ini ditujukan untuk membujuk masyarakat untuk lebih melek akan belanja *online* dimana sasaran dalam iklan ini adalah masyarakat menengah ke bawah.

Bukalapak merupakan *e-commerce marketplace* yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer- to-consumer* (C2C) yaitu sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Misi Bukalapak adalah ingin memajukan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang ada di Indonesia. Untuk visi sendiri, Bukalapak ingin menjadi pilihan nomor satu masyarakat Indonesia dalam hal *marketplace*. Dalam hal keunggulan yang ditawarkan, Bukalapak memproses transaksi untuk memberikan jaminan rasa aman dari segala bentuk penipuan. Disamping itu, manajemen produk dan *order* melalui situs Bukalapak.com. Untuk menjamin kepuasan konsumen, proses *tracking* pengiriman barang merupakan fitur yang juga ditawarkan. Adapun bagi para penjual, Bukalapak memiliki fitur SMS (*Short Massaging Service*) agar memudahkan notifikasi transaksi bagi penjual dari pihak Bukalapak. Harapannya Bukalapak ingin mempermudah masyarakat dalam hal transaksi *online* mengingat fenomena teknologi yang semakin canggih dan berfokus pada *mobile phone*.

Komunikasi yang dilakukan Bukalapak dalam memperkenalkan dirinya adalah dengan cara yang unik. Alih-alih menggunakan selebriti seperti pesaingnya dalam kampanye iklan, mereka memilih dengan membuat ikon karakter seseorang dan konsep humoris dalam setiap seri iklannya yang ditampilkan di iklan televisi. Sebut saja iklan Bu Linda, Nego Cincai, Bukalapak Emang Cincai, Bukalapak Ramadan, Permohonan Maaf CEO Bukalapak.com, Agen Bukalapak Tahu Bulat, Belah Pinggir x Belah Tengah, dan Gilanya Belanja di Bukalapak. Itu adalah sebagian contoh iklan Bukalapak yang sempat *booming* saat penayangannya.

Dalam iklan Bukalapak edisi Nego Cincai, *value* yang diangkat adalah mengenai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan strategi *nego* harga barang yang dapat dilakukan sampai kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli merasa puas dan pas. Dengan durasi 1 menit 29 detik, iklan ini begitu menghibur dan ringan untuk dinikmati masyarakat. Tidak ketinggalan pula ikon seorang ibu paruh baya yang mengenakan *roll* warna merah muda yang menyanyikan *jingle* ini mampu menghipnotis *audience* untuk menikmati iklan ini. Ikon ibu paruh baya ini pun sukses menjadi *trending topic* dan menjadi *meme* di media *online*. Sedangkan untuk Bayar Cincai merupakan kelanjutan dari seri Cincai edisi Imlek yang mengangkat mengenai kemudahan belanja keperluan apapun mulai dari barang kebutuhan sehari-hari dan membayar tagihan seperti listrik bahkan investasi reksa dana. Seri Bayar Cincai masih menggunakan ikon ibu paruh baya seperti di Nego Cincai, dengan kesan yang lincah dan semangat. Dalam seri ini, sang ibu paruh baya memainkan peran dominan dikarenakan dalam tiap *scene* wajahnya selalu muncul.

Melalui kedua iklan seri cincai ini, terdapat adanya suatu usaha untuk merubah stereotip masyarakat Indonesia terhadap etnis Tionghoa. Dibalut dengan nuansa humor dan pesan akan kemudahan berbelanja di Bukalapak ini mengisyaratkan pesan bahwa mereka ingin meluruskan kembali konstruksi sosial yang ada saat ini melekat kepada etnis Tionghoa cenderung negatif seperti halnya mereka orang yang eksklusif, pelit dan licik. Hal tersebut nampaknya dapat ditepis melalui iklan ini dengan menampilkan karakter tokoh Nenek Cincai yang ramah dan pandai dalam berkomunikasi dengan tujuan transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli yang menggambarkan suatu makna bahwasannya etnis Tionghoa di Indonesia hanya ingin bertahan hidup melalui jalur ekonomi dikarenakan ruang gerak mereka yang dibatasi oleh negara.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Hal ini lebih menekankan pada aspek pengamatan melalui teknis analisis mendalam terhadap objek yang diteliti. Hasil dari penelitian kualitatif nantinya untuk pemahaman terhadap masalah yang diteliti, bukan untuk melakukan generalisasi seperti pada penelitian kuantitatif.

Berikut adalah iklan yang akan diteliti.

### Gambar 1

Capture Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017



Sumber : <https://blog.bukalapak.com/2017/01/nego-cincai-bukalapak/>  
(diakses pada tanggal 5 Februari 2018 jam 14.37)

### Gambar 2

Capture Iklan Bukalapak edisi Bayar Cincai 2017



Sumber : <https://blog.bukalapak.com/2017/09/bayar-cincai-diskon-20/>  
(diakses pada tanggal 26 Februari 2018 jam 08.13)

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka dan berita serta hasil wawancara sebagai data primer dan buku, jurnal dan literatur lainnya menjadi data sekunder dalam penelitian ini. Sementara itu teknik analisis data menggunakan pendekatan model analisis semiotika Roland Barthes yang dimana model ini menganalisis dengan melihat makna denotasi dan konotasi pada masing-masing item dan juga melihat bagaimana hubungan dari item-item tersebut dengan visualisasi iklan dan bentuk cerita pada iklan.

### Gambar 3

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Sobur, (2006:69), *Semiotika Komunikasi*

## PEMBAHASAN

Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 menggambarkan fenomena belanja *online* yang sedang marak di era milenial ini. Bukalapak sendiri dengan tanggap menyusun strategi kreatif dalam iklan televisi kepada masyarakat dengan menghadirkan fitur tawar menawar harga yang mereka sebut dengan nego cincai. Iklan ini hadir berbarengan dengan perayaan imlek 2017 yang dalam iklan ini Bukalapak memiliki karakter ikonik sang nenek cincai dan sangat kental dengan suasana imlek antara lain dekorasi ruangan dominan warna merah dan kuning beserta latar lokasinya, pemakaian Cheongsam yang merupakan salah satu pakaian tradisional wanita etnis Tionghoa, dan pemakaian sempoa sebagai alat hitung. Seperti kita tahu, etnis Tionghoa di Indonesia adalah orang-orang yang memiliki stereotip akan peran ekonominya yang menonjol di antara yang lain. Hal ini menarik perhatian peneliti seperti apakah sebenarnya stereotip yang melekat pada mereka yang berkaitan dengan motif ekonomi.

### A. Etnis Tionghoa Pandai Tawar Menawar



Gambar 3.1

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_-mAvCUC\\_Q&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s)

(diakses pada 24 Mei 2018 jam 23.21 WIB)

 <p>(Signifier)</p>	<p>Seorang ibu yang mengenakan pakaian tradisional wanita etnis Tionghoa yakni <i>Cheongsam</i> dengan membawa sempoa dan <i>background</i> nuansa imlek yang kental dengan warna merah dan emas.</p> <p>(Signified)</p>
<p>Seorang ibu berpakaian tradisional <i>Cheongsam</i> yang memegang sempoa.</p> <p>(Denotative sign/Connotative Signifier)</p>	<p>Etnis Tionghoa pandai melakukan penawaran dalam proses jual-beli.</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Melakukan transaksi jual-beli dengan etnis Tionghoa adalah hal yang tepat, dikarenakan kedua belah pihak dapat mendapat harga dan barang yang pas sesuai dengan kesepakatan tawar menawar.</p> <p>(Connotative Sign) → Mitos</p>	

Tabel 1

**Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar**

**Tahap Denotasi**

Gambar diatas merupakan potongan *scene* nego cincai yang menampilkan fitur tawar menawar pada iklan ini. Pada penggambaran visual diatas, tampak seorang ibu mengenakan pakaian khas tionghoa *Cheongsam* dengan rol rambut warna

merah muda dan set lokasi yang kental dengan nuansa imlek. Warna merah dan emas tampak mendominasi kemeriahan perayaan imlek bagi etnis Tionghoa.

### **Tahap Konotasi**

Pada tahapan signifikasi yang kedua yakni makna konotasi, maka terjadilah penyatuan antara petanda dan penanda yang telah dipaparkan pada bagian denotasi. Penanda konotatif pada pembahasan ini adalah tanda denotasi dari signifikasi pertama berupa penggunaan sempoa oleh tokoh ibu. Kemudian yang menjadi petanda konotatifnya adalah etnis tionghoa pandai melakukan penawaran dalam proses jual-beli. Dalam pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan *medium long shot* dengan komposisi tokoh ibu berada di tengah *frame* dengan *background* rumah tradisional etnis tionghoa yang kental akan nuansa imlek diantaranya terdapat lampion warna merah emas dan bunga sakura.

Makna konotasi lainnya yang terdapat pada tataran ini adalah tokoh ibu yang memainkan peran sentral dalam iklan ini. Dalam balutan pakaian tradisionalnya dan pemakaian rol rambut berwarna merah muda, sang tokoh ibu ini tampak santai dalam menyanyikan *jingle* iklan Bukalapak Nego Cincai ini. Hal ini turut mengisyaratkan makna yang telah dibangun oleh etnis Tionghoa di Indonesia bahwasannya stereotip pedagang dan lihai dalam perkara ekonomi memang benar adanya. Tak ketinggalan pula mengenai dominasi warna merah yang menyertai penonton dalam menikmati iklan ini cukup menarik perhatian peneliti. Karena memang imlek identik dengan warna merah yang melambangkan kebahagiaan dan kemakmuran dalam budaya etnis Tionghoa.

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada potongan *scene* diatas adalah melakukan transaksi jual-beli dengan etnis Tionghoa adalah hal yang tepat, dikarenakan kedua belah pihak dapat mendapat harga dan barang yang pas sesuai dengan kesepakatan tawar menawar. Dalam potongan *scene* yang menggunakan pengambilan gambar *medium shot* tersebut, makna yang dibangun melalui tokoh ibu yang membawa sempoa mengisyaratkan akan sebuah ajakan mengenai tawar-menawar antara pihak Bukalapak dengan konsumen. Tokoh ibu ini ditujukan guna membangun pesan bahwasannya pedagang etnis Tionghoa merupakan orang yang aktif dan senantiasa memperhatikan konsumen dengan teliti dan berusaha mengerti akan kebutuhan konsumen. Tokoh ibu ini tampak luwes dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan gaya yang khas dan mampu memberi ajakan yang luwes dengan cara berbicara yang menggunakan nuansa humor yang membuat pesan mudah dicerna dan diingat oleh konsumen. Seperti disampaikan oleh Ardianti (2017:24) seorang dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung yang menyatakan bahwa komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan. Bentuk komunikasi verbal yang terjadi dalam proses tawar menawar antara penjual dan pembeli mencakup bahasa yang digunakan dan termasuk aspek perbendaharaan kata-kata (strategi dan kemampuan yang dimiliki baik oleh pedagang maupun pembeli dalam proses

tawar-menawar), kecepatan bicara, intonasi suara, humor, cara penyampaian yang singkat dan jelas, waktu yang digunakan dalam berkomunikasi.

### B. Etnis Tionghoa Pandai Melihat Peluang Bisnis



**Gambar 3.5**

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVI>  
(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.05 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Seorang wanita dengan wajah ikonik tokoh ibu Nego Cincai sedang memantau fitur investasi di Bukalapak.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Tokoh ibu Nego Cincai tampil lebih muda dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi <i>jeans</i> putih serta <i>background</i> warna kuning sedang memantau fitur investasi dan pembayaran yang ditawarkan Bukalapak</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Bukalapak mengajak berinvestasi pada konsumennya lintas kalangan usia.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>

Dalam berbisnis, etnis tionghoa lebih memilih perputaran uang dibandingkan untung yang besar.

(*Connotative Sign*) → Mitos

**Tabel 2**

### **Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang**

#### **Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda berupa tokoh ibu Nego Cincai yang tampil lebih muda dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi *jeans* putih serta *background* warna kuning sedang memantau fitur investasi dan pembayaran yang ditawarkan Bukalapak. Dalam potongan gambar diatas, warna kuning dan merah muda tampak mendominasi sebagai pilihan warna yang ditampilkan.

#### **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah Bukalapak mengajak berinvestasi pada konsumennya lintas kalangan usia. Penggunaan kembali tokoh ibu Nego Cincai yang ditampilkan dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi *jeans* putih serta rol rambut warna merah muda merupakan cara yang unik dikarenakan iklan ini pun masih lanjutan dari Nego Cincai. Penggunaan warna merah muda disini dapat dikonotasikan sebagai warna yang identik dengan wanita yang lembut namun tetap tegas. Pada dasarnya, tokoh ibu Nego Cincai masih menjadi tokoh utama dengan wajahnya yang selalu muncul dalam beberapa karakter iklan Bayar Cincai dengan teknik *editing video* yang ada.

Potongan gambar diatas pun menggunakan *background* warna kuning yang menjelaskan bahwasannya kuning digambarkan sebagai warna yang kuat. Mengapa demikian? Karena warna kuning mampu menggambarkan rasa percaya diri yang seseorang miliki. Warna kuning juga memberikan, perhatian yang lebih kepada pelanggan. Kuning juga memiliki arti lain yaitu seperti optimis, harapan, filosofi, menggembirakan, kaya, menghidupkan, bijaksana, cerdas dan kemasyuran. (<http://mebiso.com/memilih-warna-yang-cocok-untuk-bisnis/> diakses pada 10 Juni 2018 jam 23.00 WIB)

Budaya orang Cina adalah mengutamakan kecepatan dalam bertindak. Orang Cina mengizinkan pelanggan membuat pilihan sendiri seperti memberi pelayanan, baik diskon maupun kredit. Dunia perdagangan penuh dengan persaingan keras dengan berbagai macam cara. Oleh karena itu pedagang harus mempersiapkan dirinya dengan seni “bela diri” perdagangan untuk menghadapi serangan dalam bentuk apapun dan kemungkinan yang akan datang. Seni berdagang memerlukan kecermatan dan ketelitian, tidak cukup jika kita mempelajari teori saja. Berdagang

perlu praktik dan menuntut seseorang senantiasa fleksibel. Seni berdagang orang Cina mengutamakan prinsip “win-win”. Pedagang harus memiliki daya tahan, mental, dan jiwa yang kuat. Tanpa mengalami kerugian, keuntungan tidak akan datang. (Soenjoto, 2015: 30)

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada pembahasan ini menampilkan mengenai ajakan investasi dari Bukalapak terhadap konsumennya dimana dalam berbisnis, etnis tionghoa lebih memilih perputaran uang dibandingkan untung yang besar. Hal ini berkaitan dengan sebuah prinsip hidup yang China pegang, yakni "*seseorang bisa dikatakan telah dewasa bila ia mampu berwirausaha secara mandiri dan tidak lagi bekerja untuk digaji*". Oleh karena itu, banyak orang China dan warga keturunan China yang cenderung lebih suka membuka usaha sendiri dari pada bekerja untuk suatu perusahaan. Meskipun usaha yang dibangun tersebut termasuk bisnis kecil-kecilan, tetapi mereka menganggapnya lebih baik. (Budiyono, 2016: 4)

Senantiasa menghasilkan uang sudah menjadi kebiasaan sekaligus kesenangan mereka. Sikap hidup orang Tionghoa sedemikian itu mengarah pada kemakmuran. Nilai-nilai yang di ajarkan seorang ayah kepada anaknya tidak pernah lepas dari unsur kerja keras, ulet, menghargai waktu serta modal, disiplin, hemat, menepati janji dan dapat di percaya. Ketika mereka mulai besar dan di libatkan dalam usaha keluarga, di ajarkan juga pengenalan medan untuk mengetahui daya beli serta selera masyarakat, pelayanan terhadap konsumen dengan mengutamakan banyaknya pelanggan, meskipun untungnya sedikit, mencari kontak-kontak dalam rangka memperoleh atau memperdalam pengetahuan, maupun mendapatkan atau memperluas daerah pemasaran bagi barang-barang dagangannya, meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dagangan di samping kerja pribadi, konstinuitas dan konsistensi dalam bisnis yang di anggap sangat menentukan bagi kelangsungan bisnis, dan di atas semua itu semangat untuk hidup tinggi. Sejak kecil anak-anak dididik untuk memiliki kepatuhan moral, perlunya mencari konsensus, mengendalikan diri, memiliki rasa tanggung jawab, berterima kasih pada orang tua serta menghormati yang lebih senior. (Devanti, 2013: 18)

### **C. Etnis Tionghoa yang Memiliki Citra**



**Gambar 3.8**

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_-mAvCUC\\_Q&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s)

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.15 WIB)

 <p>(Signifier)</p>	<p>Tokoh ibu dalam balutan <i>Cheongsam</i> warna merah burung <i>Phoenix</i> yang sedang memegang sempo dengan latar belakang kuil tempat peribadatan etnis Tionghoa.</p> <p>(Signified)</p>
<p>Tokoh ibu sedang menyanyikan <i>jingle</i> iklan Nego Cincai berupa kalimat "Bukalapak Emang Cincai" dengan memakai atribut khas imlek.</p> <p>(Denotative sign/Connotative Signifier)</p>	<p>Upaya mempertahankan budaya etnis Tionghoa melalui perayaan Imlek</p> <p>(Connotative Signified)</p>
<p>Etnis Tionghoa memegang teguh kebudayaannya sebagai identitas diri.</p> <p>(Connotative Sign) → <b>Mitos</b></p>	

**Tabel 3.8**

**Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 2**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda yang terdapat pada gambar 3.7 dimana tokoh ibu sedang menyanyikan *jingle* iklan Nego Cincai berupa kalimat "Bukalapak Emang Cincai" dengan memakai atribut khas imlek.

## Tahap Konotasi

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah upaya mempertahankan budaya etnis Tionghoa melalui perayaan Imlek. Etnis Tionghoa dianggap orang-orang yang memegang teguh tradisi dilihat dari perayaan Imlek. Cara orang-orang Tionghoa dalam merayakan Imlek masih mengikuti tradisi dari leluhur yang dipercayai, bahwa dalam menyambut tahun yang baru, mereka akan berdoa kepada para dewa-dewa, dan mereka merayakan dengan meriah menggunakan beragam pernak-pernik serta membagikan angpao. (Santosa, 2016: 9)

Menilik dari segi pakaian yang dipakai oleh tokoh Ibu berupa pakaian adat Tionghoa yaitu Cheongsam dengan warna merah motif burung phoenix ini sarat akan makna mengenai kekayaan budaya. Dalam perjalanannya, phoenix digambarkan sesuai dengan makna simbolik budaya yang melingkupinya. Satwa itu digambarkan memiliki kepala seperti burung pelikan, berleher seperti ular, berekor sisik ikan, bermahkota burung merak, bertulang punggung mirip naga, berkulit sekeras kura-kura. Sementara bulunya memiliki lima warna lambang lima kebajikan, ekornya dapat menghasilkan suara musik jika bergerak dan bersinggungan dengan angin, dan ia lebih banyak bersembunyi, hanya muncul pada saat sebuah negara mengalami malapetaka. Satwa itu diyakini akan memperbaiki keadaan dan mendamaikan suasana. Tubuh phoenix pun tak luput dari metafora simbol dari sifat utama manusia. Kepala adalah kebajikan, sayapnya adalah tanggung jawab, punggungnya adalah perbuatan baik, adanya adalah kemanusiaan, dan perutnya adalah sifat terpercaya. Phoenix pun menjadi simbol dalam pelbagai sendi daur hidup manusia. Phoenix dan naga merupakan simbol istri dan suami, lambang permaisuri dan kaisar. (<http://nationalgeographic.grid.id/read/13295208/hakikat-makna-burung-phoenix-dalam-tradisi-cina?page=all> diakses pada 23 Juni 2018 jam 1.18 WIB)

## Mitos

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada pembahasan ini adalah Etnis Tionghoa memegang teguh kebudayaannya sebagai identitas diri. Hall (1990) dalam Christian (2017: 12-13) mengemukakan dua pemikiran terkait identitas budaya. Pemikiran pertama menyatakan bahwa identitas budaya merupakan budaya bersama yang dimiliki oleh sekelompok orang yang memiliki sejarah dan keturunan yang sama. Dalam konteks ini, identitas budaya merefleksikan pengalaman sejarah dan kode budaya yang sama dimana cenderung stabil dan tidak berubah. Sedangkan pemikiran kedua menyatakan bahwa identitas budaya tidak sepenuhnya tetap (tidak berubah), melainkan bisa berubah tergantung bagaimana memposisikan (*positioning*) dan menjadi subjek sejarah, budaya, dan kekuasaan yang terus bermain. Dengan kata lain pemikiran pertama menyatakan bahwa identitas budaya adalah *being*, sedangkan pemikiran kedua menyatakan identitas budaya adalah *becoming*.

Persepsi budaya merupakan cara pandang yang boleh saja sama dan juga berbeda pada diri seseorang dalam memandang yang lain. Persoalan yang sering

muncul berdasarkan kajian-kajian terdahulu adalah pada pandangan yang berbeda dalam memandang kelompok atau etnis lainnya, sehingga berkecenderungan menimbulkan kesulitan berkomunikasi antarbudaya dan dapat mempengaruhi interaksi di antara berbagai etnis (Mulyana, 2005: 34).

Dalam interaksi, masing-masing individu memiliki kompetensi komunikasi yang diperoleh dari hasil sosialisasi budayanya. Keseluruhan pengalaman interaksi dengan budayanya menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dengan berbagai motivasi apabila berinteraksi dengan kelompoknya. Demikian juga pengalaman interaksi dengan individu lain menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dan jalinan hubungan dibentuk oleh serangkaian motivasi untuk komunikasi dalam menjalin hubungan. Dialektik dari persepsi dan pengalaman interaksi antarbudaya menempatkan individu yang memberikan makna pada setiap tindakannya. (Zubair, 2013: 530)

## **KESIMPULAN**

Dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 ini telah memberikan gambaran kepada peneliti mengenai peran ekonomi yang menonjol diantara yang lain oleh etnis Tionghoa di Indonesia. Terdapat makna tersembunyi yang telah peneliti ungkapkan melalui pemotongan *scene* dan interpretasi teks melalui *jingle* yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam proses konstruksi makna yang dihadirkan dalam iklan tersebut, metode semiotika Roland Barthes membantu peneliti mengungkapkan mitos yang ada dalam masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 merupakan jenis iklan kreatif yang menggunakan pendekatan emosional kepada konsumennya. Dalam jejak perjalanannya melakukan promosi berupa iklan televisi, Bukalapak menghadirkan iklan yang kreatif dan unik bahkan jarang menggunakan artis terkenal namun mereka membangun pesannya menggunakan realita sosial yang terjadi di masyarakat.

Mengenai tanda-tanda tersembunyi di dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif ekonomi etnis Tionghoa yang berkembang di dalam masyarakat. Stereotipe yang ada adalah mereka pada umumnya orang yang perhitungan, culas, dan licik dalam aktivitas ekonomi. Hal ini sebenarnya didasari oleh diskriminasi yang telah berlangsung sejak masa penjajahan Belanda hingga Orde Baru. Namun dari anggapan yang sudah turun temurun itu, sebenarnya etnis Tionghoa hanya berusaha bertahan hidup di tengah gempuran gejolak ekonomi, identitas dan stabilitas bangsa.

Ditampilkan budaya etnis Tionghoa dalam seri Nego Cincai yang berkaitan dengan perayaan Imlek merupakan sebuah usaha mempertahankan budaya yang dilakukan etnis Tionghoa di tengah gempuran budaya *modern*. Konstruksi pesan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional seperti pada konteks pakaian adat *Cheongsam*, Sempoa, dan dekorasi ruangan dengan nuansa kelenteng.

Pada seri yang kedua yakni Bayar Cincai, iklan Bukalapak ini dengan baik menyelipkan pesan mengenai fenomena sosial di era milenial yakni belanja online dan konsumerisme. Didukung oleh penggunaan karakter tokoh Ibu Cincai, iklan ini berhasil menampilkan realita yang ada bahwa perempuan sering menjadi sasaran penjualan suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayah, Zulyani. (2015). *Ensiklopedi Suku Bangsa di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Soyomukti, Nurani (2012). *Soekarno & Cina*. Yogyakarta: Garasi.
- Suryadinata, Leo. (2002). *Negara dan Etnis Tionghoa (Kasus Indonesia)*. Jakarta: LP3ES.
- Zein, Abdul Baqir. (2000). *Etnis Cina dalam Potret Pembauran di Indonesia*. Jakarta: PT. Prestasi Insan Indonesia.
- Revida, Erika. (2006). *Jurnal Harmoni Sosial, Volume 1, Nomor 1 Tahun 2006: Interaksi Sosial Masyarakat Etnik Cina dengan Pribumi di Kota Medan Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Ardianti, Dhini. (2017). *Jurnal Retorika, Volume 9, April – Juni 2017: Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina dan Sunda di Kota Bandung (Studi Kasus di Pasar Baru Trade Center, Bandung)*. Bandung: FISIP, Universitas Padjajaran
- Budiyono, Ahmad. (2016). *Jurnal AT-Taahdzib Studi Islam dan Muamalah, Vol 4 No 2 Tahun 2016: Analisa Pola Perdagangan Kaum China & Kaum Arab*. Jombang: Sekolah Tinggi Agama Islam At-Taahdzib Ngoro Jombang
- Devanti, Agnytia Pudhi. (2013). *Jurnal Akutansi Unesa Volume 1 Nomor 2 Tahun 2013: UKM Indonesia vs Pedagang Tionghoa di Indonesia*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Soenjoto, Wening Purbatin P. (2015). *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Volume 5 Nomor 2 Tahun 2015: Analisis Bisnis Etnis Cina Berbasis Syariah*. Banyuwangi: STAI Darul Ulum

- Mulyana, Deddy. (2005). *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Christian, Symphony Alkeba. (2017). *Jurnal Cakrawala Mandarin, Vol 1 No 1 Tahun 2017 ISSN: 2579-4906: Identitas Budaya Etnis Tionghoa di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Zubair, Agustina. (2013). *Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 6, Tahun 2013: Presentasi Diri Etnik Cina Bangka dalam Hubungan Bisnis dengan Etnik Melayu Bangka*. Jakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- <http://mebiso.com/memilih-warna-yang-cocok-untuk-bisnis/> diakses pada 10 Juni 2018 jam 23.00 WIB
- <http://nationalgeographic.grid.id/read/13295208/hakikat-makna-burung-phoenix-dalam-tradisi-cina?page=all> diakses pada 23 Juni 2018 jam 1.18 WIB