

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Rizki Ichwan

Analisis Semiotik Stereotip Etnis Tionghoa dalam Iklan Televisi (Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa dalam TVC Bukalapak Edisi Imlek Nego Cincai 2017)

Tahun Skripsi: 2018 + 131 Hal + 24 Gambar + 12 Tabel

Daftar Pustaka: 31 Buku (2000-2016) + 25 Jurnal (2002-2017) + 3 Skripsi (2013-2016) + 1 Penelitian (2014) + 16 Internet

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

ABSTRACK

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Science

Advertising Consentration

Rizki Ichwan

**Semiotic Analysis of Stereotypes of Chinese Ethnic in Television Advertising
(Construction Motive of Chinese Ethnic Economy in TVC Bukalapak Lunar
Edition of Nego Cince 2017)**

Thesis Year: 2018 + 131 Things + 24 Pictures + 12 Table

**Bibliography: 31 Books (2000-2016) + 25 Journals (2002-2017) + 3 Thesis (2013-
2016) + 1 Research (2014) + 16 Internet**

This research aims to find out the hidden meaning associated with the ethnic Chinese economic motives in the Bukalapak advertisement of the Lunar New Year Cincai 2017 edition. This ad illustrates the existence of a perception of the ethnic Chinese economic motives that developed in society. The stereotypes are that they are generally people who are calculating, cheating, and cunning in economic activity. This is actually based on discrimination that has been going on since the Dutch colonial period until the New Order. Through these two cincai series advertisements, Bukalapak signaled the message that they wanted to realign the existing social construction in the form of an effort to change the stereotype of Indonesian society towards Chinese ethnicity. But from these hereditary assumptions, Chinese people actually only tried to survive amidst the onslaught of economic turmoil, identity and stability of the nation. The method used in this research is Roland Barthes semiotic. Where Roland Barthes semiotics emphasizes the meaning of denotation and connotation and myth. There are 2 advertisements for surgical researchers, Nego Cincai and Bayar Cincai. The use of a mother figure commonly referred to as Cincai's grandmother by netizens in an effective online forum in delivering a message of shopping invitation with Bukalapak. The results of this study indicate that the Chinese are smart people in economic activities such as bargaining and observing activities to see opportunities in facing existing economic problems and they have a self-image with the aim to maintain their culture that is increasingly competitive with the times in this modern era.

Keywords: Economic Motives, Streotypes, Chinese, Semiotics, Advertising, Bukalapak