

**ANALISIS SEMIOTIK STEREOTIP ETNIS TIONGHOA DALAM
IKLAN TELEVISI**

(Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa dalam TVC Bukalapak Edisi
Imlek Nego Cincai 2017)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh
RIZKI ICHWAN
20140530094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Ichwan

No. Mahasiswa : 20140530094

Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Advertising*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul : ANALISIS SEMIOTIK STEREOTIP ETNIS TIONGHOA
DALAM IKLAN TELEVISI (Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa dalam TVC
Bukalapak Edisi Imlek Nego Cincai 2017)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 30 Agustus 2018

Rizki Ichwan

HALAMAN PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIK STEREOTIP ETNIS TIONGHOA DALAM IKLAN TELEVISI (Konstruksi Motif Ekonomi Etnis Tionghoa dalam TVC Bukalapak Edisi Imlek Nego Cincai 2017)** dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan sekaligus sebagai penerapan teori-teori yang telah penulis peroleh selama berada di bangku kuliah. Ucapan terimakasih penulis berikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam proses studi dan penulisan skripsi ini. Tentunya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, SIP., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi

4. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, serta memberi saran, kritik dan dukungan selama bimbingan skripsi ini
5. Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, serta memberi saran, kritik dan dukungan selama bimbingan skripsi ini
6. Bapak Dr. Filosa Gita Sukmono, S.Ikom. MA selaku dosen penguji I Seminar Proposal atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini
7. Bapak Nur Sofyan, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen penguji I Ujian Skripsi dan Pendadaran atas saran dan arahnya mengenai skripsi ini
8. Para staf dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait, tentunya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Kedepannya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Agustus 2018

Rizki Ichwan

20140530094

HALAMAN MOTTO

“Yang kita ketahui bisa satu bisa seribu, sementara yang tak kita ketahui selalu berjumlah tak terhingga. Yang kita ketahui jangan pastikan bahwa ia benar, dan yang tak kita ketahui jangan pastikan bahwa ia tak benar atau bahwa ia tak ada.” – Cak Nun

“When I went to school, they asked me what I wanted to be when I grew up. I wrote down ‘happy’. They told me I didn’t understand the assignment and I told them they didn’t understand life.” – John Lennon

“Kunci dari berkarya adalah bertumbuh **SEDIKIT LEBIH BEDA** lebih baik daripada sedikit lebih baik” – Panji Pragiwaksono

“Everything has beauty, but not everyone sees it.” – Confucius

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan ketulusan hati yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga disusunnya skripsi ini, kepada :

1. **Allah SWT.** Dengan segala kebesaran dan kuasanya penulis bisa menyelesaikannya skripsi ini hingga batas kemampuan yang penulis miliki.
2. Ibu saya, **Prapti Ilmiyanti** yang selalu memberikan semangat serta dukungan, wejangan, dan mengajarkan saya untuk selalu ingat akan tanggung jawab atas apa yang sudah saya mulai dan harus diselesaikan dengan sebaik mungkin.
3. Bapak saya, **Samsul Hadi** yang selalu memberikan motivasi serta arahan yang baik berupa moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
4. Adik yang saya banggakan **Fadhilla Amalia Putri**, terimakasih telah memberikan arti dan warna persaudaraan karena hanya kita berdua anak bapak dan ibu. Semoga kamu selalu dirahmati dengan menari bersama dijalan Tuhan.
5. Ibu **Sovia Sitta Sari, S.IP, M.SI** selaku dosen pembimbing I. Terimakasih atas waktu yang selalu diberikan kepada kami mahasiswa bimbingan ibu, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
6. Ibu **Ayu Amalia, S.Sos, M.Si** selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas kesediaannya sebagai pembimbing dengan penuh kesabaran, arahan yang

terbaik dan motivasi yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak **Dr. Filosa Gita Sukmono, S.Ikom, M.A** selaku dosen penguji I saat Seminar Proposal, terimakasih untuk kritik dan sarannya yang membangun demi tulisan tangan ini menjadi lebih baik.
8. Bapak **Nur Sofyan, S.Ikom, M.Ikom** selaku dosen penguji I saat Ujian Skripsi dan Pendadaran, terimakasih untuk kritik dan sarannya yang membangun demi tulisan tangan ini menjadi lebih baik.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terimakasih atas ilmu dan pelayanan yang diberikan mulai dari semester 1 hingga semester 8.
10. Sahabat-sahabat yang pertemuannya cukup unik, rasa syukur selalu saya ucapkan karena tuhan mempertemukan dengan keluarga Nde Onde masih dengan personil yang sama **Ofa, Rezki, Indah, Bela, dan Ayuk**. Salam Kelinci Mbah Ganis :)
11. Teman-teman seperjuangan **Ilmu Komunikasi 2014, CCTE 14, dan Advertising 14** terimakasih telah mewarnai kampus *vibes* saya dan teruntuk jurusan ini saya sangat berterimakasih karena telah menjadikan *playground* yang indah untuk bertumbuh kembang.
12. Salam hangat dengan pelukan erat untuk **FOTKA 053** yang mengizinkan saya mengenal dunia fotografi lebih mendalam dan terimakasih atas 3 tahunnya kita

telah berproses bersama sebagai organisasi yang berasaskan kekeluargaan.

Salam FAFIFU !

13. Sahabat-sahabat saya di Kontos atau biasa disebut Markas Ultramen yakni **Irpun, Jon, Kemplong, Yongki, dan Kuncungs**

14. Sahabat saya yang lain mungkin akan panjang jika saya sebutkan satu persatu karena tak bermaksud menspesialkan diantara yang lain saya apresiasi kepada **Milla, Toro, Vita, Bibit, Adit, Nabila, Mba Lai, Cila, Virli, Ewol, Rama, Zaki, Dika.**

15. Teman-teman Takiotoshi Nagare Budokan, Aikido Cakra Sport Center, terimakasih atas kepercayaan dan kebersamaan dalam pencarian kitab suci beladiri. Tidak terasa saya mengawalinya saat masih remaja dan kini katanya sudah bisa dibilang dewasa, terimakasih **Mas Hendi, Mba Dewi, Mba Ida, Mas Dimas, Greffin Panda, Mas Jajang, Mas Kiki, , Mas Hari, Kebin, dan Mas Ibo.**

16. Terakhir saya ucapkan kepada seluruh elemen semesta yang membentuk dan mengijinkan saya menjadi manusia yang seperti sekarang. Semoga kedepannya menjadi lebih baik dan tak kenal lelah dalam menggapai impian.

Terimakasih telah membaca halaman persembahan ini semoga skripsi ini memberi manfaat dan kebaikan bagi setiap insan yang menikmati.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	III
HALAMAN PENGANTAR	IV
HALAMAN MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
ABSTRAK	X
ABSTRACT	XI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Penelitian Terdahulu	16
F. Kerangka Teori	21
1. Konstruksi Media	21
2. Semiotika Iklan	27
3. Sterotiping di Media Massa	35
G. Metode Penelitian	41
1. Jenis Penelitian	42
2. Objek Penelitian	42
3. Teknik Pengumpulan Data	43
4. Teknik Analisis Data	43
H. Sistematika Penulisan	48
BAB II	50
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	50
A. Motif Ekonomi Etnis Tionghoa	50

B. Iklan Imlek di Indonesia.....	55
1. Iklan Edisi Imlek 2018 Matahari Departemen Store.....	55
2. Iklan Edisi Imlek 2017 CIMB NIAGA.....	56
3. Iklan Edisi Imlek 2018 GOJEK.....	58
C. Tren Iklan Imlek di Media.....	59
D. Iklan Nego Cincai Bukalapak (2017)	63
BAB III.....	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Etnis Tionghoa Pandai Tawar Menawar.....	70
B. Etnis Tionghoa Pandai Melihat Peluang Bisnis	83
C. Etnis Tionghoa yang Memiliki Citra.....	94
BAB IV.....	110
PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Orang Kaya Tionghoa di Indonesia.....	8
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 1.3	Perbandingan Tindakan Saya Terhadap <i>Out Group</i> dengan <i>In Group</i>	39
Tabel 3.1	Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 1.....	71
Tabel 3.2	Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 2.....	76
Tabel 3.3	Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 3.....	79
Tabel 3.4	Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 1.....	84
Tabel 3.5	Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 2.....	85
Tabel 3.6	Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 1.....	90
Tabel 3.7	Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 1.....	95
Tabel 3.8	Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 2.....	101
Tabel 3.9	Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 3.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Capture</i> Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017.....	14
Gambar 1.2	<i>Capture</i> Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017.....	14
Gambar 1.3	Konstruksi Sosial menurut Teori Berger dan Luckmann.....	24
Gambar 1.4	<i>Triangle Meaning</i> (Segitiga Makna) Peirce.....	29
Gambar 1.5	Signifikasi Dua Tahap Barthes.....	31
Gambar 1.6	Peta Tanda Roland Barthes.....	44
Gambar 2.1	Iklan edisi Imlek 2018 Matahari Departement Store.....	57
Gambar 2.2	Iklan edisi Imlek 2017 CIMB NIAGA.....	58
Gambar 2.3	Iklan edisi Imlek 2018 GOJEK.....	60
Gambar 2.4	<i>Capture</i> Iklan Imlek – Quaker.....	62
Gambar 2.5	<i>Capture</i> Iklan Imlek – Pesona Indonesia.....	63
Gambar 2.6	<i>Capture</i> Iklan Imlek – CIMB NIAGA.....	64
Gambar 2.7	Poster Promo Bukalapak Nego Cincai.....	65
Gambar 2.8	<i>Capture</i> Iklan Bukalapak Nego Cincai.....	67
Gambar 2.9	<i>Capture</i> Iklan Bukalapak Series Bayar Cincai.....	68
Gambar 3.1	Etnis Tionghoa Pandai Tawar Menawar.....	72
Gambar 3.2	Pengambilan Jarak <i>Shot</i> yang Berbeda pada setiap Lirik Lagu.....	80
Gambar 3.3	Etnis Tionghoa Pandai Melihat Peluang Bisnis.....	85
Gambar 3.4	Potongan Gambar Kebutuhan Analisis Data.....	86
Gambar 3.5	Potongan Gambar Kebutuhan Analisis Data.....	91
Gambar. 3.6	Etnis Tionghoa yang Memiliki Citra.....	96

Gambar 3.7	Peta Persaingan Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2017.....	100
Gambar 3.8	Potongan Gambar Kebutuhan Analisis Data.....	102
Gambar 3.9	Potongan Gambar Kebutuhan Analisis Data.....	107