

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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)

Dari pendapat Ogilvy diatas, dapat ditarik pemahaman bahwa kreatifitas dalam iklan bukan sekedar tampilan pesan yang menarik saja. Keberhasilan sebuah iklan bukan hanya terletak pada seni visual. Namun, kombinasi akan konsep dan ide kreatif turut andil dalam proses menjual yang menjadikan iklan tersebut bisa dikatakan berhasil.

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)

Berkembangnya industrialisasi dan komersialisasi terhadap iklan di Indonesia memberi dampak pada produksi iklan yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Khalayak terkadang disuguhkan sebuah iklan dengan asumsi yang sebenarnya kurang sesuai dan melebihi realitas dari produk yang ditawarkan. Justru bukan hanya sekedar menawarkan sebuah produk, melainkan menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa.

Durasi pada iklan televisi umumnya berdurasi dalam ukuran detik dengan memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Dalam prakteknya, iklan televisi menggunakan pesan verbal dan visual untuk mengkonstruksi makna dan pencitraannya. Sehingga ketika di televisi

hadir, iklan layanan masyarakat dengan kata-kata; 'Inga-inga' sebenarnya tidak sekedar kata-kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, namun sebenarnya kata-kata 'Inga-inga' itu telah diperkuat oleh visualisasi orang yang menyebut kata-kata tersebut dengan perilaku yang lucu dan menggelikan. (Bungin, 2013: 230-231)

Dalam sebuah kalimat, sejumlah pilihan dibuat: kata-kata mana yang harus dimasukkan (selalu ada kata atau frase sinonim yang dapat digunakan, dan pelbagai pilihan yang dibuat tampaknya berdasarkan pada sejumlah faktor seperti konvensi, kepentingan, kode dan konotasi). Strategi retorika berperan dalam penyampaian pesan tersebut apakah sesuatu akan dikatakan secara langsung atau secara ironis, secara datar atau persuasif, dan seterusnya. (Thwaites et al, 2009: 112)

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.

Pada kasus etnis Tionghoa, Siregar (2013) menyatakan bahwa pandangan stereotip tak jarang dialamatkan pada keraguan eksistensial terhadap status atau posisi mereka sebagai salah satu komponen bangsa. Pada titik ini, secara ideologis, pandangan stereotip tersebut terkait dengan kesangsian orang terhadap komitmen nasional mereka. Selanjutnya, cara pandang ini dapat mengarah pada kecurigaan keterlibatan etnis Tionghoa dalam determinasi proses-proses politik dan ekonomi sampai keterlibatan mereka di lingkaran kekuasaan negara. Pandangan stereotip ini,

baik secara sosiohistoris, budaya, ekonomi, dan politik, berhasil memproduksi dan mereproduksi mitos-mitos yang membuat substansi permasalahannya semakin sulit disentuh. (<https://indonesiaseutuhnya.wordpress.com/2013/01/12/mempertajam-perbedaan-menjalankan-toleransi/> diakses pada tanggal 9 April 2018 jam 00.39 WIB)

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 asset-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 memeralat Tionghoa untuk mendukung kekuasaan dan tatanan ekonominya yang menggunakan jargon “pembangunanisme”. Ia paham yang

bisa menggerakkan sektor rill 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)

Dalam riset Hurun Institute yang dipublikasikan pada Selasa (7/3/2017) waktu Tiongkok, terdapat 17 Tionghoa Indonesia masuk ke dalam *Hurun Global Rich List 2017*. Rupert Hoogewerf, Ketua dan Kepala Peneliti Hurun Report, mengungkapkan Tiongkok dan Amerika Serikat menjadi 'Big Two' penyumbang triliuner dunia. Adapun untuk Indonesia, ini untuk kali pertama masuk ke top 20 negara superkaya dari 68 negara. Kendati demikian, Tionghoa Indonesia masih kalah dengan Singapura dan Thailand. Kedua negara menjadi penyangga Asia Tenggara sebagai penyumbang terbesar diaspora Tionghoa terkaya di dunia, setelah Tiongkok dan Amerika Serikat. (<http://indochinatown.com/bisnis/17-tionghoa-paling-kaya-di-indonesia-tahun-2017/1575> diakses pada tanggal 17 April 2018 jam 09.52 WIB)

Dari hasil riset Hurun Institute tersebut, peneliti rangkum dalam sebuah tabel mengenai daftar triliuner Tionghoa Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar orang kaya Etnis Tionghoa Indonesia

No	Nama	Kekayaan	Bisnis	Industri
1	Michael Bambang Hartono	US\$ 7,4 miliar / Rp 98,79 triliun	Perbankan & Rokok	BCA & Djarum

2	Robert Budi Hartono	US\$ 7,3 miliar / Rp 97,46 triliun	Perbankan & Rokok	BCA & Djarum
3	Susilo Wonowidjojo & Keluarga	US\$ 7,1 miliar / Rp 94,79 triliun	Rokok	Gudang Garam
4	Eka Tjipta Widjaja & Keluarga	US\$ 7 miliar / Rp 93,45 triliun	Diversifikasi	Sinarmas Group
5	Boenjamin Setiawan & Keluarga	US\$ 3,6 miliar / Rp 48,06 triliun	Farmasi & Kesehatan	Kalbe Farma & Rumah Sakit Mitra Keluarga
6	Anthoni Salim	US\$ 3 miliar / Rp 40,05 triliun	Diversifikasi	Grup Indofood
7	Theodore Permadi Rachmat	US\$ 2 miliar / Rp 26,70 triliun	Perkebunan dan Tambang	Triputra Group
8	Tahir	US\$ 1,6 miliar / Rp 21,36 triliun	Perbankan	Mayapada Group
9	Martua Sitorus	US\$ 1,6 miliar / Rp 21,36 triliun	Kelapa Sawit	Wilmar Internasional

10	Ciliandra Fangiono & Keluarga	US\$ 1,5 miliar / Rp 20,03 triliun	Kelapa Sawit	First Resources
11	Hary Tanoesodibjo	US\$ 1,3 miliar / Rp 17,36 triliun	Media	MNC Group
12	Mochtar Riady & Keluarga	US\$ 1,3 miliar / Rp 17,36 triliun	Properti	Lippo Group
13	Soegiarto Adikoesoemo	US\$ 1,3 miliar / Rp 17,36 triliun	Kimia	ACR Corporindo
14	Peter Sondakh	US\$ 1,2 miliar / Rp 16,02 triliun	Diversifikasi	Rajawali Corp
15	Putera Sampoena	US\$ 1,2 miliar / Rp 16,02 triliun	Diversifikasi	Sampoerna Group
16	Djoko Susanto	US\$ 1,1 miliar / Rp 14,69 triliun	Ritel	Alfamart
17	Edwin Soeryadjaya	US\$ 1,1 miliar / Rp 14,69 triliun	Batu Bara	Adaro Energy

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

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.

Selain iklan yang ditampilkan dengan konsep tersebut, Bukalapak juga mengadakan kompetisi video iklan kreatif pada tanggal 17 Agustus 2016 – 21 Oktober 2016 dengan tema ‘Pahlawan’ dan total hadiah sejumlah Rp 525 juta. “Seraya mengenang perjuangan para pahlawan pendahulu kita demi kemerdekaan Indonesia, Bukalapak mengingatkan perjuangan itu harus terus dilakukan guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi kita semua,” kata Achmad Zaky, Founder dan CEO Bukalapak. Dengan kompetisi ini, Bukalapak mendorong para pahlawan ekonomi kreatif di Indonesia menyalurkan kreativitasnya dalam bentuk iklan kreatif berdurasi 30 detik. “Saatnya kreativitasmu yang ambil alih!”, tambah Achmad Zaky. (<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/08/22/jadilah-pahlawan-ekonomi-kreatif-dan-raih-ratusan-juta-di-festival-iklan-bukalapak> diakses pada tanggal 29 Januari 2018 jam 08.10 WIB)

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.

Gambar 1.1

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 1.2

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)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut. “Bagaimana Analisis Semiotik Stereotip Motif Ekonomi Etnis Tionghoa dalam Iklan TVC Bukalapak Edisi Imlek Nego Cincai 2017 ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami bagaimana semiotika stereotip motif ekonomi etnis Tionghoa yang terdapat dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian dan masukan Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising* serta menambah kajian tentang etnis Tionghoa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan mengenai stereotip ekonomi yang melekat pada etnis Tionghoa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai etnis Tionghoa dalam iklan bukanlah merupakan jenis penelitian yang baru, terdapat beberapa iklan yang mengangkat isu etnis Tionghoa dan analisis iklan dengan metode semiotik telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Peneliti telah menemukan empat penelitian terdahulu yang juga mengangkat isu tentang etnis Tionghoa dan analisis semiotik dalam iklan. Namun iklan Bukalapak Nego Cincai edisi imlek 2017 baru akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis semiotik. Peneliti akan membahas satu persatu empat penelitian terdahulu yang telah peneliti temukan, tujuannya untuk menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yakni, *Representasi Etnis Tionghoa dalam Film Indonesia (Analisis Semiotik dalam film Ngenest)* karya skripsi oleh Vidya Dwi Pradianty mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini mengangkat representasi asimilasi etnis Tionghoa dalam film Indonesia “*Ngenest*”. Kesimpulan penelitian ini adalah film *Ngenest* ingin menunjukkan bentuk-bentuk asimilasi yang dihadirkan. Bentuk asimilasi dari ketiga kategori yang menjadi temuan peneliti dapat menghadirkan stereotip baru kepada khalayak antara etnis Tionghoa dan etnis Pribumi, dengan bentuk-bentuk transparansi dan *marital assimilation* yang dihadirkan dalam film *Ngenest* sebagai objek penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Christiany Juditha dalam Jurnal ILMU KOMUNIKASI Volume 12 No. 1, Juni 2015 dengan judul *Stereotip dan Prasangka dalam Konflik Etnis Tionghoa dan Bugis Makassar*. Dalam penelitiannya, Christiany membahas mengenai stereotip dalam konflik antara etnis Tionghoa dan Bugis Makassar. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan salah satu jalan keluar dari masalah tersebut adalah perlunya pemahaman masyarakat mengenai kesadaran multikulturalis yang merupakan tanggung jawab semua pihak. Pemahaman tersebut dapat muncul jika ditunjang dengan sosialisasi secara terus-menerus kepada masyarakat, baik itu beretnis Tionghoa, Bugis Makassar, maupun etnis lain yang hidup berdampingan.

Kemudian, peneliti menemukan penelitian terdahulu dalam Jurnal e-Komunikasi dengan judul *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah* yang telah diteliti oleh Hulda Grace Worotitjan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2014 ini bertujuan untuk menganalisa bahwa dalam iklan Wardah ini kecantikan tidak menampilkan perempuan yang terlihat sensual. Dengan menampilkan endorser berhijab dalam setiap iklannya, Wardah ingin menampilkan kecantikan Islami. Kecantikan Islami merupakan hasil konstruksi iklan Wardah, dimana perempuan yang cantik secara Islami digambarkan adalah perempuan berhijab dan menggunakan make-up sehingga terlihat menarik. Wardah sebagai kosmetik Islami membawa nilai agama Islam dalam iklannya yang tidak hanya sebatas busana Islami saja. Dalam agama Islam, nilai patriarkis sangat kuat, dimana

terdapat batasan-batasan antara perempuan dan laki-laki, dari pekerjaan hingga nilai-nilai berpenampilan. Hal inilah yang ditampilkan Wardah saat iklannya muncul di media televisi. Kecantikan yang ditunjukkan tidak hanya dari penampilan yang terlihat seperti busana Islami, tetapi juga dari makna yang terkandung di balik penampilan tersebut.

Terakhir, penelitian terdahulu yang akan dibahas yaitu penelitian dengan judul *Perempuan dalam Diskriminasi Etnis di Indonesia (Analisis Film Sapu Tangan Fang Yin)* yang diteliti oleh Prinisia Nurul Ikasari dan dipublikasikan dalam jurnal Komunikasi dan Kajian Media Universitas Tidar Magelang pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sedikit gambaran bagaimana kekerasan simbolik yang berujung pada diskriminasi dilakukan oleh masyarakat Indonesia kepada etnis Tionghoa pada Tragedi Mei 1998 melalui peristiwa kerusuhan dan pemerkosaan terhadap perempuan keturunan Tionghoa yang berakibat pada keterpurukan mental dan keterpinggiran keberadaan Etnis ini di Indonesia. Metode analisis semiotika Roland Barthes merupakan metode analisis yang digunakan Prinisia dalam penelitian ini.

Untuk mempermudah pembacaan keempat penelitian terdahulu yang sudah dibahas di atas, peneliti membuat ringkasannya dalam bentuk tabel. Berikut di bawah ini adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu.

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil Riset
Vidya Dwi P	Representasi Etnis Tionghoa dalam Film Indonesia (<i>Analisis Semiotik dalam film Ngenest</i>)	Analisis Semiotik	John Fiske	Stereotip baru dan <i>Marital Assimilation</i> antara etnis Tionghoa dan etnis Pribumi.
Christiany Juditha	Strerotip dan Prasangka dalam Konflik Etnis Tionghoa dan Bugis Makassar	Deskriptif Kualitatif		Pemahaman <i>Multikulturalis</i> merupakan tanggung jawab semua pihak lapisan masyarakat.
Hulda Grace W	Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik	Analisis Semiotik	John Fiske	Mengkonstruksikan kecantikan dengan agama Islam.

	Wardah			
Prinisia Nurul I	Perempuan dalam Diskriminasi Etnis di Indonesia <i>(Analisis Film Sapu Tangan Fang Yin)</i>	Analisis Semiotik	Roland Barthes	Gambaran kekerasan simbolik dan diskriminasi terhadap etnis Tionghoa pada Tragedi Mei 1998.

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti tuliskan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya yang mengangkat isu etnis Tionghoa dan konstruksi pesan pada penelitian Hulda Grace W dikaji menggunakan analisis Semiotik dan ada deskripsi kualitatif pada penelitian Christiany Juditha. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, dari persamaan peneliti juga menggunakan analisis semiotik, namun penelitian yang dilakukan peneliti saat ini merupakan hal yang berbeda. Dua penelitian sebelumnya yakni Vidya Dwi P yang mengangkat mengenai asimilasi dan Hulda Grace W membahas tentang konstruksi pesan dalam iklan menggunakan metode analisis John Fiske. Dalam hal ini, peneliti akan membedah mitos stereotip ekonomi etnis Tionghoa dengan analisis semiotika Roland Barthes. Metode analisis Roland Barthes juga digunakan pada penelitian

Prinisia Nurul I yang menggunakan media film mengenai diskriminasi etnis Tionghoa di Indonesia, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media iklan dan isu stereotip yang peneliti angkat. Sehingga hasil penelitian ini, nantinya akan jelas berbeda dengan penelitian terdahulu.

F. Kerangka Teori

1. Konstruksi Media

Menurut Hidayat (1999), dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi (relatif), yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh perilaku sosial. (Bungin, 2013: 191)

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Selanjutnya, penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi (dan makna) tertentu. (Hamad, 2004: 12)

Konsep bahwa bahasa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan disampaikan oleh Purwasito (2015: 294) yang menyatakan bahasa turut berperan dalam interaksi antar sesama atau sebagai alat untuk berpikir, memengaruhi persepsi, menyalurkan dan turut membentuk pikiran tetapi

juga sebagai alat untuk mengalah kekuasaan, ideologi, hegemoni dan imperialisme. Dalam pandangannya, bahasa mampu menyalurkan kepercayaan, nilai, norma, dan ide. Bahasa pada akhirnya berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi dan sekaligus sebagai pedoman atau metode untuk melihat realitas sosial.

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas itu berdasarkan subjektifitas individu lain dalam institusi sosialnya. (Bungin, 2013: 192-193)

Berger dan Luckman dalam Santoso (2016: 39) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa, yakni:

1. Eksternalisasi

Yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan

diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

2. Objektivasi

Merupakan hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif.

3. Internalisasi

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi,

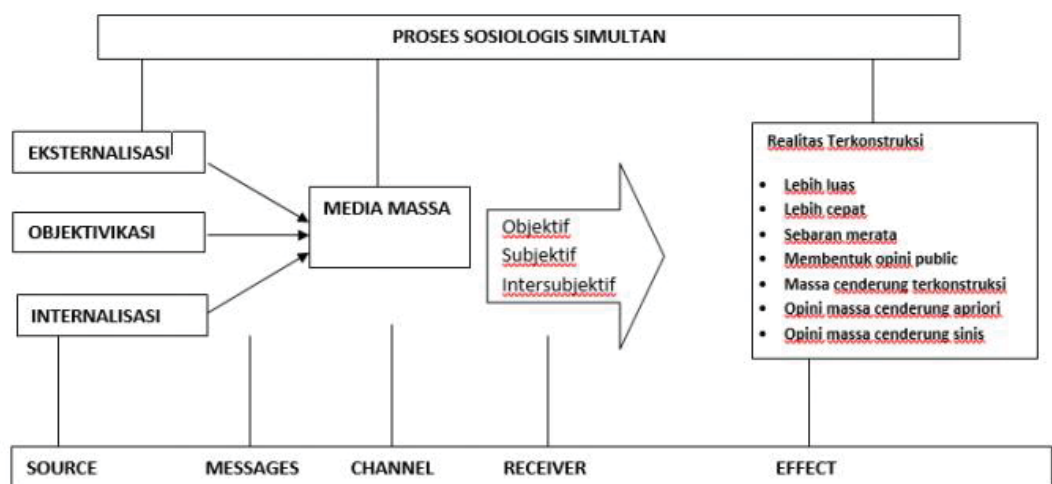
manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Menurut Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Peneliti mencoba menyajikan dalam sebuah matrik tentang konstruksi sosial sebagaimana yang disampaikan Bungin dalam teori Berger dan Luckmann, sebagai berikut:

Gambar 1.3

Konstruksi Sosial menurut teori Berger dan Luckmann



Sumber: Bungin (2013: 208)

Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas. Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. (Bungin, 2015: 206)

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. (Sobur, 2001: 88)

Pemahaman mengenai realitas yang ditampilkan media turut disampaikan oleh Rakhmat (2012: 222) bahwasannya realitas yang penonton terima sudah diseleksi oleh tangan kedua (*second hand reality*). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan menyampingkan tokoh yang lain. Dalam surat kabar melalui proses yang disebut *gatekeeping*, yakni menepis berbagai berita dan memuat berita tentang “darah dan dada” (*blood and breast*) daripada tentang contoh dan

teladan. Payahnya, karena kita tidak dapat dan tidak sempat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa.

Sobur (2001: 93) menyatakan bahwa media sesungguhnya memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realita. Para produser mengendalikan isi medianya melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan-pesan. Becker menggambarkan proses tersebut,

Peristiwa tidak bisa menunjukkan... agar bisa dipahami peristiwa harus dijadikan bentuk-bentuk simbolis...si komunikator mempunyai pilihan kode-kode atau kumpulan simbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Karena setiap bahasa dan simbol hadir bersamaan dengan ideologi. Pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi. (Littlejohn, 1996: 236)

Tanpa disadari, citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* dan *visualizer* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Disadari ataupun tidak, mereka telah membawa pemirsa ke dalam dunia yang semakin tidak jelas. Citra memainkan peranan penting dalam mengkonstruksi pesan dalam iklan televisi. Namun, sejauh mana konstruksi itu berhasil, amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor

konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana upaya seorang *copywriter* mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru dan membawanya ke dalam dunia *hiper-realitas*, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas itu dialami dalam dunia rasionalnya. (Bungin, 2013: 229-230).

2. Semiotika Iklan

Semiotika dikenal sebagai ilmu tanda. Berasal kata dari bahasa Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah nama cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda-tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda. Diantara semua jenis tanda yang terpenting adalah kata-kata. Pada kenyataannya, tanda-tanda memiliki suatu valensi ganda dan dapat menyesatkan atau “menipu” dalam memberikan tambahan kebenaran tanda –tanda tersebut (Syuropati& Soebachman, 2012: 68). Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui atau mengerti variasi–variasi aspek visual tanda yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan diberbagai analisis. (Gora, 2016: 164)

Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan, baik oleh pengirim maupun penerima. Fiske (2012: 76-77) mengungkapkan bahwa makna tidak bersifat absolut, bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan. Makna

adalah sebuah proses yang aktif dan hasil interaksi dinamis antara tanda, konsep mental (hasil interpretasi), dan objek: muncul dalam konteks historis yang spesifik dan mungkin berubah seiring dengan waktu.

Tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Ini dilakukan dengan bertanya: *pertama*, apa yang dimaksud atau direpresentasikan oleh sesuatu; *kedua*, bagaimana makna itu digambarkan; dan *ketiga*, mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil (Danesi, 2010: 40).

Kajian semiotika memfokuskan tiga wilayah, yaitu:

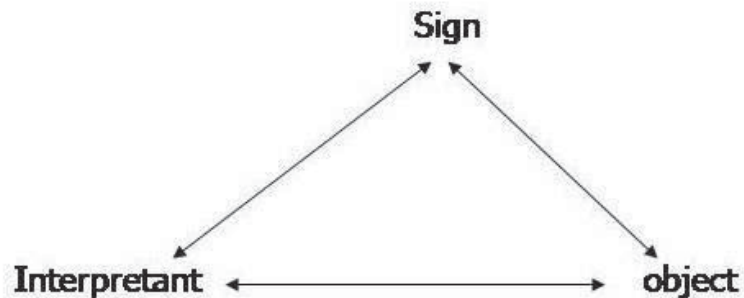
1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda didalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami didalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.
2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut

3. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi.
Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode atau tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri. (Fiske, 2012: 66-67)

Mengutip pernyataan dari Feralina (2013: 359), Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Hubungan ketiga elemen tersebut digambarkan pierce pada gambar berikut:

Gambar 1.4

Triangle Meaning (Segitiga Makna) Peirce



Sumber : Fiske (2012: 70)

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari

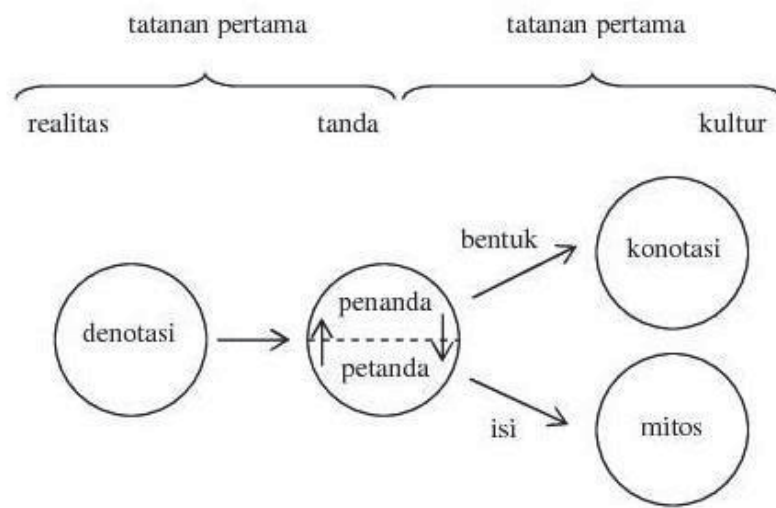
hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. (Suprpto, 2013:101)

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Sobur, 2006:46).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.5

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: Fiske (2012: 145)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayannya (Sobur, 2006: 128).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang

disebut sebagai 'mitos' yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Vera (2014: 28) menyatakan bahwa konsep 'mitos' yang diusung Barthes adalah bahasa yang erat kaitannya dengan sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos merupakan perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini merujuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominansi dalam sejarah tertentu: makna yang disebarluaskan melalui mitos pasti membawa sejarah bersama mereka, namun pelaksanaannya sebagai mitos membuat mereka mencoba menyangkalnya dan menampilkan makna tersebut sebagai yang alami (natural), bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usul mereka dan hal tersebut dimensi politis atau sosial mereka. (Fiske, 2012: 145)

Mitos sebagai kajian semiotika menjadi sangat berguna untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat manusia di dalamnya. Mitos dapat mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu sistem sosial khusus dengan banyak adat istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok. Mitos

dapat dibandingkan untuk mengetahui bagaimana kebudayaan dapat saling berbeda atau menyerupai satu sama lain, dan mengapa orang bertingkah laku seperti itu. Kajian mitos juga dapat dijadikan kerangka referensi yang mendasari tidak hanya karya-karya besar di bidang arsitektur, sastra, musik, lukisan, dan seni pahat tetapi hal-hal yang kontemporer seperti iklan dan program televisi. (Danesi, 2011: 168).

Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pandangan sosial kontemporer. Mereka sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya ‘pergeseran’ yang sudah ada di dalam budaya populer. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu, misalnya mendorong kandidat politik, mendukung tujuan bersama, dan sebagainya. Perusahaan bisnis, partai, dan para kandidat politik, organisasi sosial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah memasang iklan secara rutin dalam pelbagai media untuk menciptakan citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang-orang (Danesi, 2010: 222)

Tanda-tanda dalam iklan sebagian besar adalah tanda-tanda ikonis yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Semiotika memainkan peran yang paling penting dalam studi tentang iklan, karena iklan adalah

suatu media yang dibangun oleh tanda dengan berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan.

Untuk menganalisis iklan dapat menggunakan model semiotika Roland Barthes dalam Sobur (2006: 119), mengolompokkan pesan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. Pesan Linguistic

Merupakan semua kata dan kalimat dalam iklan. Contoh: Iklan Pasta „Panzani”. Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata “Panzani”. Secara denotatif, kata ini menunjukkan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata “L” Italienne”, konotasi yang muncul adalah “sesuatu yang berjiwa Italia.”

2. Pesan Ikonik yang Terkodekan

Merupakan konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat; konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan

Merupakan denotasi “harfiah” dalam foto iklan sebagai pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes mengurai apa yang disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Dalam penelitian ini, iklan Bukalapak edisi imlek Nego Cincai dan Bayar Cincai 2017 dalam alur visualnya mengangkat cerita tentang mitos peran ekonomi masyarakat Tionghoa di Indonesia yang digambarkan dengan visualisasi seorang nenek dengan atribut pakaian tradisional khas etnis Tionghoa (*congsam/qipao*), dekorasi ruangan serba merah, dan penggunaan sempoa sebagai simbol alat hitung, serta penggunaan bahasa khas yang menjadi tajuk utama iklan ini yaitu cincai. Oleh karena itu, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap tanda yang terdapat dalam mitos peran ekonomi etnis Tionghoa tersebut.

3. Sterotiping di Media Massa

Istilah stereotip (*stereotype*), sebagaimana dijelaskan Unger dan Crawford (1992: 107), digunakan pertama kali oleh Walter Lippman untuk menggambarkan satu jenis perilaku manusia. Menurut Lippman, stereotip utamanya secara kultural menentukan gambaran-gambaran yang mengganggu antara bagian-bagian kognitif individu dan persepsinya tentang dunia. Stereotip sampai sekarang dipahami sebagai sebuah proses yang

mendistorsi realita. Selanjutnya oleh Unger dan Crawford dijelaskan, stereotipe terjadi ketika individu-individu dikelompokkan oleh individu-individu lain sebagai mempunyai sesuatu yang sama karena mereka anggota dari sebuah kelompok tertentu atau karegori orang tertentu. (Sunarto, 2010: 237)

Stereotip adalah konsepsi yang secara tetap melekat pada kelompok tertentu. Ketika kita melakukan stereotip terhadap seseorang, maka yang kita lakukan pertama adalah mengidentifikasi orang tersebut sebagai anggota bagian dari kelompok tertentu, baru setelah itu memberi penilaian atas dasar individu yang bersangkutan. Jadi yang ketika berinteraksi dengan orang lain, persepsi yang muncul pertama kali adalah melihat latar belakang orang tersebut baru kemudian berpersepsi atas kemampuan individunya. Konsepsi yang melekat pada orang lain ini dapat bersifat positif maupun negatif. (Sukmono dan Fajar, 2014: 31-32)

Secara singkat, stereotip adalah generalisasi atas sekelompok orang yang dianut oleh budaya tertentu. Seringkali stereotip juga terbentuk pada orang-orang yang berprasangka sebelum orang tersebut mempunyai kesempatan untuk berinteraksi. Dari penjelasan ini kita dapat mengetahui bahwa stereotip dapat menjadi penghambat dalam proses komunikasi karena stereotip dapat menimbulkan penilaian negatif antar suku dan etnis. (Rumondor, dkk, 2014: 2)

Komunikasi antarbudaya cenderung mengalami kemudahan jika pelaku

komunikasi yang berlainan budaya memiliki derajat persamaan dalam persepsi, sebaliknya jika terdapat kesulitan dalam persamaan persepsi maka komunikasi yang berlangsung tidak akan efektif dan menimbulkan kecenderungan untuk menguatkan akan perbedaan kelompok. Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa stereotip adalah citra yang dimiliki sekelompok orang tentang sekelompok orang lainnya yang berupa deskripsi dan biasanya dianggap overgeneralisasi atau misrepresentasi. Stereotip dan prasangka muncul karena dipelajari dari berbagai cara. *Pertama*, orang tua, saudara atau siapa saja yang berinteraksi dengan kita. *Kedua*, dari pengalaman pribadi. *Ketiga*, dari media massa. (Rumondor, dkk 2014: 4)

Persoalan besar yang terjadi dalam komunikasi antarbudaya adalah apabila orang yang berbeda latar belakang etnisnya memfokuskan secara destruktif stereotip negatif yang mereka pegang masing-masing. Pemusatan secara destruktif itu akan menyebabkan persepsi terhadap stereotip tersebut relatif tidak akan berubah. Secara umum, stereotip memiliki empat dimensi yakni:

1. Arah (*direction*)

Menunjuk pada arah penilaian, apakah positif atau negatif. Misalnya disenangi atau dibenci.

2. Intensitas

Menunjuk pada seberapa kuatnya keyakinan dari suatu stereotip.

3. Ketepatan

Ada stereotip yang benar-benar tidak menggambarkan kebenaran, atau sebagian tidak benar.

4. Isi khusus

Sifat-sifat khusus mengenai suatu kelompok. Stereotip mengenai suatu kelompok dapat berbeda-beda artinya stereotip dapat berubah dari waktu ke waktu. (Rahardjo, 2005: 58)

Adapun menurut Samovar, dkk (1981) stereotip dan prasangka memiliki pengaruh terhadap komunikasi antarbudaya, yakni:

1. Stereotip dan prasangka dapat menyebabkan tidak terjadinya komunikasi antarbudaya. Stereotip dan prasangka negatif yang kuat, menyebabkan orang memilih tempat tinggal dan bekerja hanya di tempat-tempat yang mengurangi kemungkinan terjadinya kontak dengan orang-orang dari kelompok budaya atau subbudaya yang tidak disukai.
2. Stereotip dan prasangka cenderung menghasilkan hal-hal yang negatif selama terjadinya proses komunikasi antarbudaya, sehingga mempengaruhi kualitas dan intensitas interaksi.
3. Jika stereotip dan prasangka sangat intensif maka orang akan terlibat dalam perilaku antilokusi dan diskriminasi aktif terhadap kelompok orang yang tidak disukai. Hal ini selanjutnya akan membawa pada konfrontasi dan konflik terbuka. (Rahardjo, 2005: 62-63)

Kenyataannya, sering kali stereotip memengaruhi pilihan kita untuk berinteraksi sosial dengan orang lain, demikian juga di waktu yang lain kita melakukan diskriminasi terhadap orang lain berdasarkan stereotip yang dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu Liliweri (2009: 211) menyatakan bahwa stereotip memainkan peran yang sangat kuat dalam menentukan bagaimana seseorang dari *in group* (mayoritas) tertentu berprasangka terhadap *out group* (minoritas) dalam situasi dan kondisi tertentu. Hal ini digambarkan Liliweri pada tabel berikut:

Tabel 1.3

Perbandingan Tindakan Saya Terhadap
Out Group dengan *In Group*

Tindakan saya	<i>Out Group</i>	<i>In Group</i>
Tindakan positif	Tergantung disposisi	Tergantung situasi
Tindakan negatif	Tergantung situasi	Tergantung disposisi

Sumber: Liliweri (2009: 213)

Berbicara mengenai stereotiping di media massa, Romli (2016: 27) mengungkapkan bahwa dalam sejarahnya, media massa pernah memiliki kemampuan yang luar biasa dalam memengaruhi seseorang, mulai dari proses kognitif hingga menuntun perilaku. Tapi hal ini terjadi pada zaman perang, dimana penguasa menjadikan media massa sebagai alat propaganda untuk menakuti musuh dan menciptakan loyalitas rakyat untuk mendukung

kebijakan penguasa. Model komunikasi massa yang berlaku pada saat itu, adalah model linear, yaitu komunikator menyebarluaskan pesan melalui media massa kepada khalayak.

Media massa diyakini memiliki kekuatan yang dahsyat untuk memengaruhi sikap dan perilaku manusia. Bahkan media massa mampu untuk mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan di bentuk di masa yang akan datang. Media mampu membimbing dan memengaruhi kehidupan dimasa kini dan masa datang. (Romli, 2016: 45)

Selain itu, Romli (2016: 46-47) berpendapat bahwa media masaa mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksikan suatu peristiwa, bahkan mampu untuk membentuk suatu realita sosial. Media massa dengan sendirinya akan mampu memberi pengaruh dan dampak pada khalayaknya. Dampaknya tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang objek atau kelompok objek tertentu.
2. Aspek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipasti, dan sebagainya, yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu.
3. Aspek Konatif, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu.

G. Metode Penelitian

Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu, konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu. Menurut Suparno (1997) dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuan adalah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas objek dalam dirinya sendiri. (Bungin, 2013: 194)

Analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu cabang dari semiotika teks yang secara khusus mengkaji teks sebagai sebuah ‘produk penggunaan bahasa’ berupa kumpulan atau kombinasi tanda-tanda, khususnya yang menyangkut sistem tanda (sintaktik/paradigmatik), tingkatan tanda (denotasi/konotasi), relasi antartanda (metafora/metonim), muatan mitos, dan ideologi di baliknya. Oleh karena semiotika teks dan analisis teks merupakan cabang dari semiotik umum, maka berbagai prinsip dasar yang membentuk semiotika umum juga berlaku di dalamnya. Artinya, meskipun unit analisis terkecil semiotika teks adalah ‘teks’, akan tetapi teks tidak dapat dilepaskan dari ‘tanda-tanda’ yang membentuknya. (Piliang, 2004: 189)

1. Jenis Penelitian

Jenis 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.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana suatu realitas dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif sesuai dengan konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pandangan konstruktivisme bertolak belakang dengan pandangan positivistik yang menyatakan realitas sebagai suatu yang bersifat alamiah (*given*). (Pradianty, 2016: 27).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017. Objek penelitian ini akan difokuskan pada simbol-simbol atau tanda yang ada dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai dan Bayar Cincai 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode dokumentasi dalam teknik pengumpulan data. Untuk dapat memperkaya data, peneliti menggunakan studi dokumentasi yang didapat dari iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017.

b. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data pendukung, maka data didapat dari sumber tertulis yaitu studi kepustakaan, baik berupa buku, artikel, jurnal, majalah, dokumen, laporan, catatan, internet dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai ini dianalisis dengan pendekatan analisis Semiotika dari Roland Barthes. Penelitian ini berupaya untuk menemukan makna iklan yang dilihat dari bagaimana iklan melibatkan komponen petanda, penanda dan tanda pada iklan Bukalapak ini terutama titik berat terletak pada teks iklan yang dicantumkan.

Dalam analisis semiotik, keputusan dan pemisahan (sementara) dibuat diantara isi dan bentuk, dan perhatian difokuskan pada system tanda yang menyusun teks. Pada model analisis data yang digunakan pada penelitian

ini adalah dengan 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.

Selain pada aspek denotasi dan konotasi, iklan juga melihat bagaimana mitos dibangun untuk mendukung pesan iklan. Denotasi adalah suatu wilayah yang dalam hal ini mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang dilihat dari suatu cara penandaan, dan sebuah bentuk pesan yang mengandung makna untuk memperkuat pesan iklan. (Gora, 2016: 170)

Gambar 1.6

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*

Dengan adanya peta tanda tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincin dan Bayar Cincin

2017 dengan mengetahui makna denotasi dan makna konotatif yang ada di dalam iklan tersebut.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. (Vera, 2014: 28)

Mengutip pernyataan Padila (2013: 45) konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi bekerja pada tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi. Makna konotatif adalah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, perasaan, atau emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaan pengamat tanda. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.

Dalam analisis data semiotika iklan yang peneliti lakukan memerlukan landasan dasar mengenai teknik pengambilan gambar. Karya audio visual tidak lepas dari beragam jarak pengambilan gambar atau *shot*, mengutip

dari Thompson dan Christopher (2009: 12-19) dalam buku *Grammar of The Shot Second Edition* mengenai pengambilan gambar yang terdapat sembilan ukuran jarak yang peneliti rangkum sebagai berikut:

1. *Extreme Long Shot (ELS)*. Jarak terjauh antara kamera dengan obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.
2. *Very Long Shot (VLS)*. Pada jarak ini, latar lokasi film masih sangat penting, tetapi gambar manusia lebih terlihat dan detail pakaian dapat diamati. Teknik ini dapat digunakan sebagai pemotretan di mana gerakan karakter membawa gambar lebih dekat ke kamera.
3. *Long Shot (LS)*. Pada jarak ini tubuh fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini dapat menunjukkan di mana, kapan dan siapa, jenis kelamin, pakaian, gerakan, dan umum ekspresi wajah dapat diamati dengan lebih mudah
4. *Medium Long Shot (MLS)*. Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas.
5. *Medium Shot (MS)*. Pada jarak ini tubuh manusia diperlihatkan dari pinggang ke atas. Sosok manusia paling menonjol dalam bingkai mata dan arah yang mereka lihat, pakaian, warna

rambut, dan gaya semuanya terlihat jelas.

6. *Medium Close-up* (MCU). Pada jarak ini karakter fitur wajah agak jelas di mana mata terlihat jelas, seperti emosi, gaya rambut dan warna, make up, dll. Ini adalah salah satu bidikan yang paling sering digunakan dalam pembuatan film karena memberikan begitu banyak informasi tentang karakter saat berbicara, mendengarkan, atau melakukan tindakan yang tidak melibatkan banyak gerakan tubuh atau kepala
7. *Close-Up* (CU). Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim.
8. *Big Close-Up* (BCU). Dalam jarak ini menempatkan penonton secara langsung di hadapan objek karena setiap detail wajah sangat terlihat. Pengambilan gambar jarak ini adalah tentang siapa dan bagaimana yang mengambarkan perasaan obyek seperti marah, takut, romantis, dll.
9. *Extreme Close-Up* (ECU). Pada jarak ini mampu memperlihatkan lebih mendetil bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek.

Dalam proses pemaknaan semiologi Barthes, teks tidak lagi menjadi milik pengarang, tetapi bagaimana pembaca memaknai karangan tersebut dan bagaimana pembaca tersebut memproduksi makna. Analisis ini disebut

teks tertulis (*writerly text*) yaitu apa yang dapat ditulis pembaca sendiri terlepas dari apa yang ditulis oleh pengarangnya (Kurniawan, 2001: 91).

Iklan ini akan diungkapkan berdasarkan unit-unit gambarnya dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan, yaitu pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan dan pesan ikonik yang tak terkodekan. Dimana kita ketahui bahwa televisi memiliki dua aspek yaitu audio dan visual. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari kedua aspek tersebut, maka peneliti membuat instrumen penelitian yang meliputi tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect*, dll.

H. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap BAB, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori dan Metode Penelitian.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Berisikan tentang gambaran umum penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan pemaparan hasil penelitian dan analisis semiotik mengenai Semiotik Steretotip Etnis Tionghoa dalam iklan TVC Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017

BAB IV PENUTUP

Berisikan tentang akhir dari penelitian yang membahas tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA