

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Motif Ekonomi Etnis Tionghoa

Motif ekonomi adalah setiap dorongan, alasan, dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, motif ekonomi merupakan alasan mendasar seseorang dalam melakukan kegiatan ekonomi. Apa itu kegiatan ekonomi? Secara singkat kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan ekonomi ini secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Pada dasarnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didasari oleh motif atau alasan tertentu, dimana hal ini biasanya menjadi pendorong seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup, baik itu primer, sekunder, maupun tersier. (<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-motif-ekonomi-tujuan-jenis-contoh.html> diakses pada 18 April 2018, jam 20.41 WIB)

Dalam motif ekonomi itu tersendiri terdapat berbagai macam hal yang mempengaruhinya, diantaranya sebagai berikut:

1. Motif dalam memenuhi kebutuhan

Hal ini merupakan sesuatu yang mendasar pada suatu tindakan manusia. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, setiap orang memiliki suatu kebutuhan, baik berupa barang atau jasa yang harus dipenuhi. Biasanya dalam suatu kebutuhan tersebut sifatnya tak terbatas sedangkan pada alat pemuasnya terbatas. Manusia memiliki kecenderungan untuk mencapai sebuah kemakmuran dalam hidupnya, maka hal ini dapat diartikan sebagai kondisi seseorang dalam memenuhi sebagian besar kehidupannya.

2. Motif memperoleh laba

Dalam perjalanan pemenuhan kehidupan, seseorang memiliki latar belakang untuk memperoleh keuntungan untuk bertahan hidup. Motif ini berupa dorongan yang timbul dengan tujuan untuk memperoleh manfaat baik berupa uang atau barang. Dengan mendapatkan keuntungan diharapkan kekayaan yang ia miliki dapat bertambah dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan baik.

3. Motif kekuasaan ekonomi

Saat seseorang telah mendapatkan keuntungan ekonomi dengan baik, tindakan ekonomi selanjutnya berupa dorongan kekuasaan di berbagai suatu kegiatan usaha dalam perekonomian. Hal ini dilakukan demi mendapat dukungan dari masyarakat sekitar.

4. Motif mendapat penghargaan

Dengan adanya penghargaan dari orang lain akan memberikan sebuah rasa kepuasan tersendiri bagi suatu pelaku kegiatan ekonomi. Hal ini bukan sekedar untuk memperoleh sebuah pujian atau piagam, namun dengan adanya motif penghargaan ini seseorang ingin dihargai status sosialnya lebih tinggi dari lingkungan masyarakat sekitar.

5. Motif sosial

Manusia adalah makhluk ekonomi sekaligus sosial. Dapat dikatakan seperti ini karena pada kenyataannya seseorang memiliki motif pemenuhan hidup seperti yang disampaikan di poin pertama tetapi tidak juga lupa akan hakikatnya bahwa dia hidup dengan manusia lain dan butuh akan bersosialisasi. Motif sosial ini merupakan dorongan tindakan ekonomi untuk memberikan manfaat atau keuntungan bagi orang lain.

Sejak datang ke nusantara, orang-orang Tionghoa telah menjadi pelaku ekonomi yang tangguh karena memang mereka datang untuk urusan ekonomi. Kemudian, para pendatang ini menurunkan warisan material dan semangat serta prinsip-prinsip dan mental usaha pada anak cucunya yang sudah tinggal di Indonesia sejak lahir. Sudah lama mereka menjadi pelaku bisnis di daerah pesisir sebelum penjajah datang dan kemudian mereka menyebar di perkotaan, bergerak di sektor ekonomi yang kebanyakan ada di perdagangan. Para ahli menyebut mereka sebagai “minoritas dagang”. (Soyomukti, 2012:170)

Pada masa penjajahan kolonialisme Belanda, etnis Tionghoa dibatasi perannya, untuk hanya berkecimpung di bidang ekonomi. Pun setelah kemerdekaan, pemerintah tidak membiarkan etnis Tionghoa menduduki peran-peran lain selain ekonomi seperti bidang politik dan hankam (pertahanan keamanan). Akibat pembatasan dan penggolongan tersebut adalah kesan eksklusif yang muncul dalam kehidupan sosial etnis Tionghoa. Perumahan elit, pusat perbelanjaan, hingga sekolah swasta yang banyak dikuasai etnis Tionghoa menimbulkan adanya eksklusivisme dari etnis Tionghoa tersebut.

Mengutip pernyataan dari Dede Gunawan, seorang dokter ahli saraf keturunan Cina yang menjabat Kepala Bagian Saraf di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung, menyatakan bahwa saat berbicara mengenai keturunan Cina di Indonesia, “citra yang muncul pada umumnya adalah orang kaya, orang bisnis, atau yang semacam itu. Dikarenakan kekuatan Cina adalah didikan bahwa dia harus punya uang. Kalau tidak punya uang, dia tidak akan hidup di sini. Sebab, untuk apa pun, mengurus KTP, mengurus apa, kalau dia tidak keluar uang, segalanya duit. Hanya kalau dia punya uang, dia bisa terlindungi.” (Zein, 2000: 69).

Menurut Wulandari (2011), seorang dosen Ilmu Administrasi Negara Fisip Universitas Terbuka Jakarta berpendapat bahwa prinsip-prinsip perilaku ekonomi etnis Cina di Indonesia memang berubah dari masa ke masa, tetapi secara umum prinsip perilaku ekonomi etnis Cina tergantung pada pemahaman mereka terhadap kebijakan dan situasi kondisi politik nasional tentang

keberadaan etnis Cina secara nasional. Perilaku ekonomi ini akhirnya mengarah pada usaha yang sifatnya aman dan netral dalam arti tidak mengandung banyak resiko bagi keselamatan dan kesejahteraan diri. Bentuk konkret ekonomi etnis Cina cenderung bergerak di bidang perdagangan (retail) dan keuangan, usaha-usaha yang sifatnya bukan usaha besar (karena usaha-usaha vital pengelolaannya dikuasai oleh negara). Perilaku ekonomi yang cenderung proaktif, berbentuk usaha atau perusahaan keluarga, sudah menjadi ciri etnis Cina di kawasan Asia termasuk Indonesia. Hal ini ditunjang pula oleh persepsi etnis Cina terhadap identifikasi diri etnis Cina terhadap negara yang didiami. (<http://web.budaya-tionghoa.net/index.php/item/694-perilaku-ekonomi-etnis-cina-di-indonesia-sejak-tahun-1930-an> diakses pada 17 April 2018 jam 09.54 WIB). Dalam satu dekade terakhir ini, Florentina Ratih Wulandari merupakan salah satu dosen yang aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di bidang administratif organisasi dan pemerintah. Prestasi individu beliau adalah Juara II Dosen berprestasi se FISIP-UT pada tahun 2009 dan Piagam penghargaan Satyalancana Karya Satya 10 yang diberikan oleh Presiden RI pada tahun 2011. (Wilman dan FR Wulandari, 2014: 38-41)

Soyomukti (2012) turut memberikan pemahaman bahwa Posisi dominan Tionghoa dalam perekonomian Indonesia tak harus dilihat sebagai hasil tindakan-tindakan buruk mereka sebagai sumbel awal kesengsaraan masyarakat lainnya, yang kebetulan menganggap dirinya masyarakat pribumi. Keberhasilan mereka didasari oleh kerja keras dan bukan berpangku tangan.

Mereka mengalami sejarah panjang. Mulai dari semangat yang kuat dan kerja kerja keras yang luar biasa, budaya berhemat dan cermat, hidup sederhana, dan lain sebagainya. Kemudian mereka sempat diperlakukan oleh penguasa sebagai pihak yang diperalat dan kadang didiskriminasi, kemudian mereka justru berpengalaman untuk menghadapi situasi apa pun, termasuk watak kekuasaan.

B. Iklan Imlek di Indonesia

1. Iklan Edisi Imlek 2018 Matahari Departemen Store

Gambar 2.1



Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=GgvD2BE_Pdw

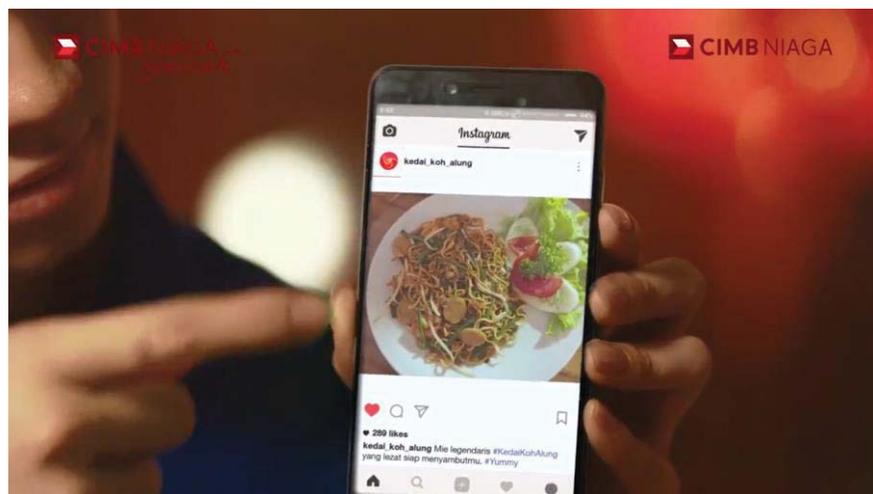
(diakses pada 19 April 2018 jam 10.03 WIB)

Iklan ini mengusung mengenai asimilasi budaya antara etnis Jawa dan Tionghoa. Dalam iklan ini terdapat suami dari etnis Jawa dengan Istri dari etnis Tionghoa. Menjelang perayaan Imlek 2018,

sepasang suami istri ini ingin mengunjungi keluarga dari sang suami untuk merayakan imlek. Orang tua dari sang suami cukup heboh untuk menyambut kedatangan anak mereka dalam rangka perayaan imlek. Dimulai dengan membeli perlengkapan dan mendekorasi ruangan rumahnya dengan nuansa imlek. Pasangan suami dan istrinya ini datang mengenakan batik dan kebaya dan disambut oleh orangtua sang suami dengan pakaian adat etnis Tionghoa. Hal ini membuat haru sang istri karena ia merasakan kenyamanan dan kehangatan bersama keluarga sang suami sesuai dengan kalimat penutup yang muncul pada iklan ini yaitu, “kebahagiaan saat kita saling menghargai”.

2. Iklan Edisi Imlek 2017 CIMB NIAGA

Gambar 2.2



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=-JsA89-i6ug>

(diakses pada 19 April 2018 jam 09.45 WIB)

Stereotip yang mengatakan bahwa etnis Tionghoa adalah pekerja keras dan kreatif serta pandai melihat peluang tampak di representasikan dalam iklan ini. Mengisahkan mengenai perjuangan seseorang dalam membuka bisnis makanan dengan nama Kedai Koh Alung, yang mana usaha ini dirintis oleh seorang ayah yang memiliki seorang anak laki-laki. Pada awalnya sang ayah Nampak ragu dengan anaknya karena aktivitasnya di kedai hanyalah memfoto makanannya dan bermain sosial media Instagram. Namun, tak disangka hal inilah yang membuat kedai itu ramai pengunjung berkat kreatifitas anaknya dalam mempromosikan kedai ayahnya melalui sosial media. Dalam *capture* diatas adalah saat seorang pelanggan sedang memperlihatkan alasannya datang ke kedai tersebut karena melihat promosi ini di Instagram.

3. Iklan Edisi Imlek 2018 GOJEK

Gambar 2.3



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3OWThe9E1Eo>

(diakses pada 19 April 2018 jam 09.47 WIB)

Dengan tema kerukunan, iklan ini menjelaskan tradisi Tionghoa mengenai perayaan Imlek. Dalam iklan ini dibahas mengapa orang Tionghoa menyukai warna merah dikarenakan warna merah dipercaya mampu mengusir pengaruh jahat. Selanjutnya adalah kisah mengenai *angpau* dengan penjelasannya *Ang* berarti merah dan *Pau* berarti amplop untuk diberikan kepada anak-anak yang belum kerja dan belum punya penghasilan sesuai tradisi. Dan terakhir adalah Kue Keranjang, sang bapak Tionghoa ini bertanya kepada para *driver* Gojek mengapa kue ini bulat. Hal ini dikarenakan bulat menurut etnis Tionghoa adalah pemaknaan

mengenai kerukunan, keluarga, dan bersaudara.

C. Tren Iklan Imlek di Media

Perayaan Tahun Baru Imlek atau *Sin Tjia* adalah sebuah perayaan yang dilakukan etnis Tionghoa. Di Cina, *Sin Tjia* ini lebih populer disebut dengan perayaan Musim Semi (*Spring Festival*) karena *Sin Tjia* yang didasarkan pada perhitungan bulan dimulai pada musim semi. Konon penanggalan Imlek dimulai sejak tahun 2637 SM sewaktu Kaisar *Oet Tee* berkuasa di Cina daratan. (Liana, 2005:254)

Tahun Baru China atau biasa disebut Imlek merupakan pesta rakyat etnis Tionghoa dalam memeringati budaya dalam melestarikan nilai-nilai leluhur. Imlek berasal dari dialek Hokkian, artinya ‘kalender lunar’ (im = lunar atau bulan; lek = kalender). Dalam ‘dialek’ Mandarin, Imlek adalah YINLI. Dengan demikian tahun baru imlek artinya tahun baru yang dihitung berdasarkan peredaran bulan mengelilingi bumi. (<http://www.tionghoa.info/tahun-baru-imlek-hari-raja-agama-atau-budaya/> diakses pada 20 Mei 2018 jam 10.42 WIB)

Salah satu identitas Imlek adalah perayaan semarak, seperti shio, lampion, barongsai, angpau, petasan, kembang api, serta warna yang serba merah dan emas. Elemen merah dan emas banyak ditemukan pada dekorasi meja dan dinding. Merah adalah warna selama Tahun Baru China atau Imlek, serta hari libur lainnya. Sebuah amplop berwarna merah juga jadi

tradisi masyarakat Tiongkok selama acara khusus atau saat liburan. Merah dianggap pula sebagai paket pembawa keberuntungan. Merah juga warna yang dilarang di pemakaman, sebab merah adalah simbol dari kebahagiaan. Itu sebabnya, kita bisa menyaksikan hiasan-hiasan berwarna merah seperti lampion yang memenuhi kawasan kediaman masyarakat Tionghoa saat menyambut Tahun Baru. Itu menunjukkan, perayaan Imlek disambut cukup meriah. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150218141016-269-33107/makna-merah-dan-emas-pada-semarak-imlek> diakses pada 20 Mei 2018 jam 09.53 WIB)

Perjalanan iklan imlek yang ada di Indonesia cukup menarik untuk diikuti, beberapa iklan yang peneliti temui memiliki konsep utama mengenai harapan, tradisi, dan kerukunan antar sesama atau keluarga.

Gambar 2.4



Capture Iklan Imlek – Quaker (2017)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=VWIFfwKvUIM>

(diakses pada 20 Mei 2018 Jam 15.28 WIB)

Seperti kita tahu, Imlek merupakan representasi akan perwujudan sebuah harapan di tahun yang baru, dalam praktek perayaan imlek pun diiringi dengan doa dan harapan yang dipanjatkan oleh etnis Tionghoa di tahun yang baru seperti keselamatan, kemakmuran, dan kesejahteraan. Etnis Tionghoa di Indonesia merayakan Imlek dengan ucapan syukur atas rejeki yang telah dilimpahkan selama setahun sebelumnya dan berharap agar tahun ini menjadi tahun yang berkah dan lebih baik dari tahun sebelumnya.

Gambar 2.5



Capture Iklan Imlek – Pesona Indonesia (2018)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=JC2AO5NISvI>

(diakses pada 20 Mei 2018 Jam 15.40 WIB)

Perayaan Tahun Baru Imlek (*Sin Tjia*) yang merupakan tradisi yang

sudah berlaku ribuan tahun perlu tetap dilestarikan karena pada umumnya etnis Tionghoa menganggap bahwa *Sin Tjia* merupakan adat istiadat dan budaya mereka. Perayaan *Sin Tjia* ini dapat memberikan semacam ikatan batin bagi etnis Tionghoa dengan para leluhurnya serta memberikan suatu identitas ke-Tionghoa-an bagi keluarga mereka. (Liana, 2005:263)

Gambar 2.6



Capture Iklan Imlek – CIMB Niaga (2016)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qy4sxM0WBE8>

(diakses pada 20 Mei 2018 Jam 15.50 WIB)

Masyarakat etnis Tionghoa melakukan makan malam bersama keluarga besar pada malam menjelang imlek setelah itu dilanjutkan dengan melakukan upacara sembahyang guna menyambut kedatangan dewi-dewi dengan pintu rumah dibuka lebar-lebar agar rejeki mengalir masuk. Menyalakan kembang api dan petasan agar terbebas dari roh-roh jahat,

menggantungkan lampion serta menyaksikan atau merayakan kesenian barongsai dalam menyambut perayaan Imlek juga dilakukan masyarakat etnis Tionghoa dalam menyambut hari raya Imlek. (Sanjaya, 2016: 11)

D. Iklan Nego Cincai Bukalapak (2017)

Gambar 2.7



Poster Promo Bukalapak Nego Cincai

Sumber : <https://blog.bukalapak.com/2017/01/nego-cincai-bukalapak/>

(diakses pada tanggal 5 Februari 2018 jam 14.37)

Nego Cincai adalah salah satu fitur terbaru yang dihadirkan oleh situs *marketplace* Bukalapak pada tanggal 26-31 Januari 2017 yang berdekatan dengan perayaan Tahun Baru Imlek di Indonesia. Promo ini memiliki konsep yang menarik, dimana para calon konsumen Bukalapak dapat melakukan tawar menawar harga produk yang dijual *website* tersebut. Bukalapak sendiri menjelaskan mengenai fitur ini di dalam situs blognya sebagai berikut:

NEGO CINCAI - Berawal dari Harbolnas 2016, fitur Nego resmi dihadirkan di situs Bukalapak. Awalnya ‘hanya’ ditempatkan sebagai salah satu program Harbolnas namun kini fitur Nego tersebut pun diteruskan dikarenakan animo tinggi dari pelanggan Bukalapak. Sebagai salah satu situs belanja pertama yang menghadirkan fasilitas Nego, Bukalapak pun melakukan inovasi baru lagi khususnya terhadap fitur yang masih tergolong sangat baru tersebut. Nah, sekarang kamu dapat melakukan Nego sampai ‘cincai’ alias sepakat. Fitur terbaru Bukalapak, Nego Cincai, merupakan fitur yang dapat kamu gunakan untuk tawar-menawar harga barang yang kamu inginkan dengan harga yang diinginkan pula. Jadi, siapkan kemampuan negosiasi kamu sebaik mungkin agar dapat raih harga yang sesuai. (<https://www.bukalapak.com/negocincai> diakses pada 19 April 2018 jam 09.00 WIB)

Dalam ajang nominasi penghargaan iklan nasional, Bukalapak turut menyabet 3 Piala Citrapariwara 2017 melalui iklan Nego Cincai ini seperti yang dilansir oleh pemberitaan Tribunnews:

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA - Marketplace Bukalapak meraih penghargaan Citra Pariwara 2017, salah satu penghargaan bergengsi bagi insan kreatif dan karya iklan terbaik di Indonesia. Perusahaan start-up asli Indonesia meraih 3 piala sekaligus untuk iklan berjudul ‘Nego Cincai’ dan ‘Gilanya Belanja di Bukalapak’. Untuk kategori Film Craft yang meraih Silver Citra Pariwara, Viral and Email Marketing meraih Bronze Citra Pariwara, Digital Integrated Campaign meraih Silver Citra Pariwara. Bayu Syerli, Vice President of Marketing Bukalapak mengaku bangga atas pencapaian ini. Kampanye ‘Gilanya Belanja’ di Bukalapak yang diluncurkan saat Harbolnas Bukalapak 2016 dan ‘Nego

Cincai' yang diluncurkan awal 2017 dinilai berhasil mencetak prestasi dan mengharumkan industri kreatif Indonesia. Bayu mengatakan pihaknya mengedepankan kreativitas dalam setiap materi komunikasi visual maupun audio visual. "Kami selalu berusaha agar semua materi komunikasi kami dapat hadir di masyarakat dengan selalu atraktif, sehingga kami tidak hanya mengedepankan aspek promosi tapi kami juga selalu berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada masyarakat," ujar Bayu Syerli, melalui keterangan tertulisnya, Senin (11/12/2017).

(<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/11/iklannya-dianggap-terbaik-bukalapak-sabet-3-piala-citra-pariwara-2017> diakses pada 19 April 2018 jam 09.20 WIB)

Gambar 2.8



Capture Iklan Bukalapak Nego Cincai

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s

(diakses pada 26 Februari 2018 jam 08.15 WIB)

Pembahasan penulis akan terarah pada iklan Bukalapak edisi Nego Cincai yang mana iklan ini ditujukan dalam rangka memeriahkan Imlek 2017. Iklan

ini sendiri dibuat begitu sederhana, dimana dalam iklan tersebut menampilkan seorang ibu paruh baya yang mengenakan pakaian khas Tionghoa yang berwarna merah dengan kombinasi warna emas dan memegang sempoa dengan menyanyikan jingle yang menghibur dan mudah di ingat dalam benak masyarakat, yakni:

*“Bukalapak emang cincai.
Harga santai, kagak lebay.
Dinego aje say, pasti bisa say.
Dinego sampai okay.
Dinego sampai hokcay.”*

Gambar 2.9



Capture Iklan Bukalapak series Bayar Cincai

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVIs>

(diakses pada 21 Mei 2018 jam 22.05 WIB)

Selain itu, peneliti turut membahas pula kelanjutan seri Cincai dari

Bukalapak yakni Bayar Cincai. Dalam seri ini, Bukalapak memberikan pesan persuasif mengenai kemudahan belanja dan pembayaran tagihan seperti tiket kereta, pesawat, pulsa, listrik, mobil, investasi reksa dana, dan emas.