

**LAPORAN SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI BUDAYA TIONGHOA  
DALAM IKLAN TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2020**

**LAPORAN SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI BUDAYA TIONGHOA  
DALAM IKLAN TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**

**Salah Satu Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**Olga Dinar Nugroho**

**16.M1.0008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olga Dinar Nugroho

NIM : 16.M1.0008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

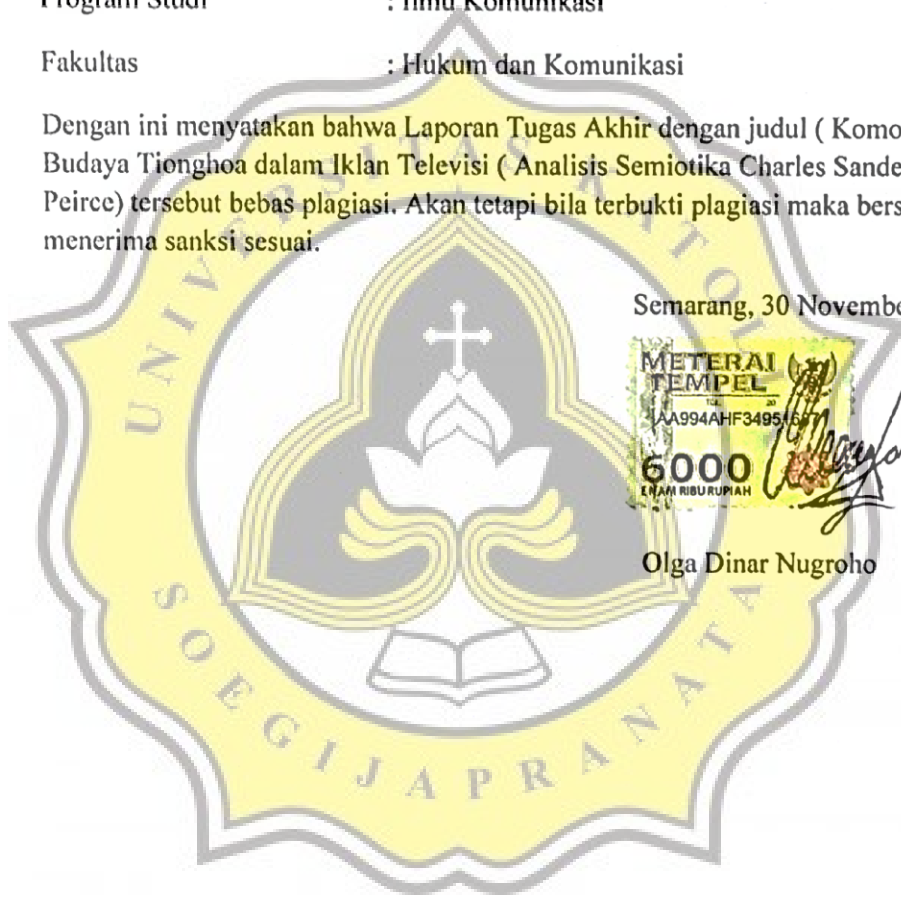
Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul (Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai.

Semarang, 30 November 2020



Olga Dinar Nugroho



**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi :

**KOMODIFIKASI BUDAYA TIONGHOA DALAM IKLAN TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Skripsi disusun oleh :

Nama : Olga Dinar Nugroho

NIM : 16.M1.0008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 26 Oktober 2020

Dosen Penguji :

1. Drs. H. Hermawan P., BA., M. Si
2. Adrianus Bintang Hanto N., S.E., M. A
3. Andreas Ryan Sanjaya, S.I. Kom., M. A



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi.

Pada tanggal 30 November 2020



*Marcella E*  
Dr. Marcella Etwine Simandjuntak., SH., CN., M. Hum.)

Dean Fakultas Hukum & Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olga Dinar Nugroho  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Hukum dan Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 30 November 2020



Olga Dinar Nugroho

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas kasih dan kebaikannya karena telah memberikan kemampuan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: “Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) .

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan baik moril maupun materiil dari pihak lain, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Tuhan Yesus untuk segala rencana indah yang sudah dipersiapkan bagi penulis serta penyertaan-Nya yang luar biasa.
2. Drs. H. Hermawan P., BA., M. Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Adrianus Bintang Hanto N., S.E., M.A selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga kecilku, Puri's Family, yang telah menyemangati penulis dengan menanyakan “kapan lulus?”
5. Keluarga besar Nugroho yang selalu mengingatkan penulis untuk membuat skripsi dengan menanyakan “sampai bab berapa?”

6. Bucinners (Lili, Felita, Floren) yang selalu memberikan hiburan di kala stress melanda dan menjadi tempat curhat.
7. Anita sang wisudawan terbaik yang membantu penulis dalam terjemahan.
8. Steven Caprileo, Brilliant Sanjaya, Dendy Santoso, Mikael Surya, Jeffry Hariadi para kumpulan pikiran kotor dan rusuh sebagai hiburan yang menaikkan mood.
9. Livia sang partner sepedaan dan partner menemani penulis membuat skripsi di kafe.
10. Skripsi Aselole (Fina, Tri, Paza) yang selalu membuat agenda membuat skripsi seminggu sekali dan memberikan info terkait skripsi.
11. Seluruh keluarga besar Universitas Katolik Soegijapranata dan semua pihak yang telah mendukung dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 30 November 2020



Penulis

## ABSTRAK

Iklan merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Budaya Tionghoa sering digunakan sebagai tema dan ide konten iklan. Penelitian ini adalah studi tentang iklan televisi yang menggunakan budaya Tionghoa. Iklan televisi yang dianalisis adalah iklan Bukalapak dan Matahari *Departemen Store*, penelitian ini membahas tentang komodifikasi budaya Tionghoa dalam iklan-iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif analitik. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa dokumentasi dan studi pustaka, sedangkan *instrument* analisis menggunakan analisis semiotika *Charles Sanders Peirce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut mengkomodifikasi budaya Tionghoa, nilai guna budaya Tionghoa sebagai warisan turun menurun ditransformasi menjadi tema iklan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Budaya Tionghoa yang dikomodifikasi dalam iklan tersebut adalah model, pakaian, aksesoris (hiasan), seni musik, tradisi, warna

Kata kunci: Iklan Televisi, Budaya Tionghoa, Komodifikasi.

### *Abstract*

*Advertising is a company means to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. Chinese culture is often used as a theme and idea for advertising content. This research is a study of television advertising that uses Chinese culture. The television advertisements analyzed are Bukalapak and Matahari Department Store advertisements, this research discusses the commodification of Chinese culture in these advertisements. The method used is qualitative, with a descriptive analytic approach. The research data collection techniques were in the form of documentation and literature study, while the instruments analysis used semiotic analysis Charles Sanders Peirce's. The results showed that the two advertisements commodify Chinese culture, the use value of Chinese culture as a hereditary inheritance transformed into an advertising theme that generates profits for the company. The Chinese culture which is commodified in the advertisement is a model, clothing, accessories (decoration), music, tradition, color.*

*Keywords: Television Ads, Chinese Culture, Commodification.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Tatakala Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.1.....	13
2.2 Iklan .....	17
2.2.1 Iklan Televisi .....	20
2.3 Komodifikasi.....	23
2.4 Kebudayaan.....	26
2.5 Budaya Tionghoa.....	28
2.5.1 Bahasa atau Dialek.....	28

2.5.2	Kesenian .....	29
2.5.3	Hari Raya Tionghoa .....	38
2.6	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce .....	48
2.7	Kerangka Berpikir .....	51
BAB III	.....	53
METODE PENELITIAN	.....	53
3.1	Metode Dan Jenis Penelitian .....	53
3.2	Sumber dan Jenis Data .....	53
3.3	Unit Analisis .....	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5	Teknik Analisis Data .....	55
BAB IV	.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	57
4.1	Analisis Komodifikasi budaya Tionghoa dalam Iklan Bukalapak .....	57
4.1.1	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	57
4.1.2	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Iklan .....	59
4.1.3	Hasil Analisis Pembahasan .....	69
4.2	Analisis Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Matahari .....	71
4.2.1	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda .....	72
4.2.2	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi jenis Tanda Iklan .....	76
4.2.3	Hasil Analisis Pembahasan .....	91
4.3	Tipe Komodifikasi .....	94
BAB V	.....	97
PENUTUP	.....	97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	98
DAFTAR PUSTAKA	.....	100
LAMPIRAN	.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.5 Tatakala Penelitian .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Bukalapak .....	57
Tabel 4.1.2.1 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	59
Tabel 4.1.2.2 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Indeks....	60
Tabel 4.1.2.3 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Simbol...62	
Tabel 4.2.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Matahari.....	72
Tabel 4.2.2.1 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	76
Tabel 4.2.2.2 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Indeks....	77
Tabel 4.2.2.3 Interpretasi Makna berdasarkan identifikasi Jenis Tanda Simbol...84	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6.1 Teori Segitiga Makna.....49



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.7.1 Kerangka Berpikir .....	51
-------------------------------------	----

