

BAB IV


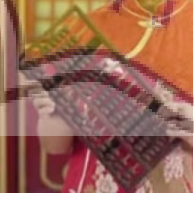

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Komodifikasi budaya Tionghoa dalam Iklan Bukalapak

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda menggunakan jenis-jenis tanda berdasarkan objek yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana terbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol.

4.1.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 4.1.1

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1		Ikon	Visualisasi seorang wanita tua etnis Tionghoa
2		Indeks	Alat hitung
3		Indeks	Pakaian, motif dan warnanya

4		Simbol	Hiasan bunga
5		Simbol	Latar tempat
6	Audio : “ Bukalapak emang cincai, harga santai kagak lebai, dinego aje say, pasti bisa say, dinego sampai okay”	Simbol	Lirik lagu : “ Bukalapak emang cincai, harga santai kagak lebai, dinego aje say, pasti bisa say, dinego sampai okay”
7	Iringan alat musik	Simbol	Iringan ini dimainkan alat musik khas Tionghoa
8		Simbol	Warna

Sumber: Iklan Bukalapak Emang Cincai (2017)

4.1.2 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda menggunakan jenis-jenis tanda berdasarkan objek yang dikemukakan oleh Charles Sandres Pierce dalam iklan Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai). Proses selanjutnya, penulis menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda- tanda tersebut melalui segitiga makna yaitu tanda, objek, interpretan.

a. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 4.1.2.1

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Visualisasi seorang wanita tua etnis Tionghoa	Sama dengan tanda	Menambah kekentalan budaya Tionghoa dan penggambaran tentang pesan iklan

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai). Dalam iklan ini didapatkan satu jenis tanda ikon, yaitu visual seorang wanita tua beretnis Tionghoa. Terpilihnya wanita ini sebagai ikon iklan Bukalapak, untuk mendukung salah satu tujuan iklan yaitu, menyambut dan merayakan hari raya Tionghoa. Visual wanita tua beretnis Tionghoa juga menggambarkan pesan yang disampaikan melalui lirik lagu yang dinyanyikan. Bahwa

barang-barang yang dijual di Bukalapak tidaklah mahal dan bisa ditawar. Barang yang murah dan proses tawar menawar identik dengan ibu-ibu, ditambah etnis Tionghoa dinilai pandai berhitung, sehingga visual ini cocok digunakan dalam iklan ini.

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 4.1.2.2

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Alat hitung	Semproa	Sebagai alat bantu hitung yang membantu menekankan adanya proses negosiasi
2	Pakaian, motif dan warnanya	Pakaian cheongsam bermotif burung phoenix dengan warna merah dan kuning menunjukkan identitas budaya Tionghoa	Pakaian bagi wanita dengan kedudukan tinggi, seperti permaisuri kerajaan. Pakaian yang menggambarkan kebahagiaan dan kemeriahan sebuah acara.

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai). Dalam iklan ini didapatkan dua jenis tanda indeks. Pertama, penggunaan alat hitung sempoa oleh wanita tua beretnis Tionghoa. Sempoa adalah alat hitung yang ditemukan oleh orang Cina kuno. Sejarahnya bisa ditelusuri kembali ke lebih dari 2.600 tahun⁵⁶. Dengan menggunakan sempoa, interpretasi yang muncul adalah Bukalapak merupakan situs belanja yang harganya murah dan proses tawar-menawarnya tidak menipu konsumen. Sempoa juga menguatkan budaya Tionghoa dalam iklan.

Indeks kedua merupakan pakaian yang digunakan oleh ikon dari iklan ini, yaitu pakaian *Cheongsam*. Merupakan pakaian tradisional Tiongkok untuk wanita Tionghoa. Nama *Cheongsam* diambil dari terjemahan bahasa Inggris dari dialek sebuah provinsi bernama *Guangdong* (Tiongkok) yaitu *chèuhngsām*. Sementara di daerah lain di Tiongkok, pakaian tradisional ini disebut sebagai *Qipao*. Pakaian *Cheongsam* yang dikenakan model memiliki motif Burung Phoenix atau disebut sebagai “Raja Burung” yang biasa digunakan oleh permaisuri di keluarga kerajaan. Pada masa Cina kuno, motif ini biasa diberikan sebagai penghargaan kepada wanita yang telah membawa dampak positif bagi negara. Bisa disimpulkan, motif ini dikenakan oleh wanita yang memiliki

⁵⁶Zhongwen, Shi dan Chen Qiaosheng. 2011. *China's Culture*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd. <https://drive.google.com/file/d/1da268Kf1cI8TrWxz5oTOeRlxVnGdbefv/view?usp=sharing>. Hal 121 (diakses pada 28 Oktober 2020)

kedudukan tinggi. Warna yang mendominasi pakaian adalah merah dan kuning. Warna merah memiliki makna kebahagiaan dan kemeriahan sedangkan warna kuning makna kekhaيسان⁵⁷. Dari indeks kedua ini interpretannya adalah Bukalapak merupakan situs belanja online yang kedudukan sosialnya tinggi, lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya. Bukalapak menjadi situs belanja online yang mampu memberikan kebahagiaan bagi konsumennya.

c. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 4.1.2.3

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Audio :“ Bukalapak emang cincai, harga santai kagak lebay, dinego aje say, pasti bisa say, dinego sampai okay”	Lirik <i>Jingle</i> yang dinyanyikan oleh ikon iklan Bukalapak	Menunjukkan bahwa situs belanja online Bukalapak merupakan situs belanja yang fleksibel karena harganya bisa di tawar.
2	Hiasan bunga	Bunga <i>Mei Hua</i>	Penanda bahwa Imlek telah tiba
3	Latar tempat	Bangunan seperti	Memperkuat kesan

⁵⁷ Lan, Nio Joe. *Op.cit.*, hal 52-54.

		klenteng ditambah hiasan lampion	budaya Tionghoa untuk perayaan hari raya Tionghoa,
4	Warna	Warna merah dan kuning	Menggambarkan kebahagiaan dalam menyambut hari perayaan hari raya Tionghoa dan kebahagiaan berbelanja di Bukalapak
5	Iringan music	Dimainkan dengan alat gesek, petik, khas Tionghoa	Memperkuat kesan budaya Tionghoa

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai). Dalam iklan ini didapatkan lima tanda jenis simbol. Simbol yang pertama berupa lirik *Jingle* yang dinyanyikan oleh ikon (wanita tua etnis Tionghoa). Melalui lirik *Jingle* tersebut, terdapat pesan yang disampaikan secara langsung. Dimana pesan tersebut lebih menegaskan tentang citra perusahaan Bukalapak. Kalimat pertama dikatakan bahwa “ Bukalapak emang cincai, harga santai kagak lebay”, makna dari kalimat ini adalah Bukalapak yang merupakan nama

perusahaan yang diiklankan, kata “emang” atau biasa dikenal “memang”, kata “cincai” merupakan istilah yang berasal dari bahasa Hokkien yang berarti fleksibel dan mudah berkompromi (Menurut Ong Hok ham yang dikutip oleh Rafiqa Fahrini dan Elda Franzia).⁵⁸ Fleksibel dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti lentur; mudah dibengkokkan; luwes; mudah dan cepat menyesuaikan diri⁵⁹ “Harga” yang merupakan identitas dari produk yang dijual, “santai” /san·tai/ memiliki makna bebas dari rasa ketegangan; dalam keadaan bebas dan senggang⁶⁰(menurut KBBI). Kata “kagak” biasa dikenal “tidak”. Kata Lebay, yang merupakan Bahasa kekinian memiliki arti tidak berlebihan. Dari kalimat pertama jika digabung, dapat dimaknai bahwa Bukalapak merupakan situs jual beli yang fleksibel karena adanya proses negosiasi yang digambarkan pada kalimat berikutnya.

Kalimat kedua, “Dinego aja say, pasti bisa say”. “Dinego” berasal dari kata “negosiasi”, yang memiliki makna pertama, proses tawar-menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain; kedua, penyelesaian sengketa secara damai melalui

⁵⁸ Fahrini, Rafiqa dan Elda Franzia. 2017. “Citra Visual dan Verbal pada Iklan Bukalapak Nego Cincai “. Dimensi DKV, Vol.2-No.2 Oktober 2017. Program Studi Desain Komunikasi Visual. FSRD Universitas Trisakti. Jakarta. Hal 163. <https://drive.google.com/file/d/14Idsm-hWygQZnY95VAGcLegZZXo57OYM/view?usp=sharing> (diakses pada 28 Oktober)

⁵⁹KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, [Online] tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fleksibel>. (diakses pada 28 Oktober 2020)

⁶⁰KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, [Online] tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/santai>. (diakses pada 27 Oktober 2020)

perundingan antara pihak yang bersengketa⁶¹. Kata “Say” merupakan kata panggilan yang berasal dari kata sayang. Panggilan yang sifatnya ramah dan dekat yang diucapkan model ditujukan ke audiens/calon konsumen. Kata selanjutnya “pasti” dan “bisa” yang bermakna tidak mustahil, bisa dilakukan. Dari kalimat kedua ini, jika digabungkan kata-katanya dapat dimaknai bahwa harga produk di Bukalapak bisa ditawarkan, sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

Kalimat yang terakhir ‘Dinego sampai okay’. Kata “sampai” memiliki makna mencapai; datang; tiba⁶². Kata “Okay” merupakan kata dalam Bahasa Inggrisnya “oke”, dimana memiliki arti kata untuk menyatakan setuju, ya; setuju⁶³. Dari kalimat ketiga ini, jika digabungkan kata-katanya dapat dimaknai proses tawar-menawar dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli sampai kedua pihak setuju dengan harga yang dinego.

Dari ketiga kalimat yang telah dimaknai kata-katanya, maka *Jingle* iklan Bukalapak ini memiliki makna bahwa Bukalapak merupakan situs jual online yang dermawan terhadap konsumen karena bisa memberikan harga yang tidak membebankan konsumen karena adanya

⁶¹KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, [Online] tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/negosiasi> . (diakses pada 27 Oktober 2020)

⁶²KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, [Online] tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sampai> . (diakses pada 27 Oktober 2020)

⁶³KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, [Online] tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/oke> . (diakses pada 27 Oktober 2020)

proses tawar-menawar sampai penjual dan pembeli setuju dengan harga yang ditetapkan.

Simbol kedua merupakan bunga *Mei Hua*, bunga ini juga dikenal *Plum Blossom*. Bunga *Mei Hua* menandakan bahwa Imlek akan datang, karena bunga ini tumbuh di daratan Tiongkok dan mekar saat musim semi, musim dimana Imlek tiba. Bunga ini sering disamakan dengan Bunga Sakura yang asalnya dari Jepang akan tetapi berbeda karena bunga ini tumbuhnya tidak bergerombol dalam satu ranting seperti Sakura. Bunga *Mei Hua* dijadikan sebagai bunga nasional Tiongkok karena kecantikannya dan memiliki makna yang dalam. Memasang hiasan bunga *Mei Hua* didalam rumah pada saat imlek dianggap sebagai lambang keteguhan kekuatan hati dalam menjalani kehidupan seperti bunga meihua yang mampu bertahan hidup dimusim salju yang sangat dingin dan akhirnya mekar dimusim semi yang merupakan simbol dari adanya harapan sekalipun pada saat susah dan penuh tantangan.⁶⁴ Saat menjelang Imlek, bunga *Mei Hua* banyak diburu sebagai hiasan rumah atau sebagai pohon angpao. Di Indonesia sendiri, banyak toko pernak-pernik Tionghoa yang menjual bunga *Mei Hua* dalam bentuk imitasi, kegunaannya sama yaitu sebagai hiasan dan pohon angpao. Interpretannya, karena iklan ini adalah iklan yang menyambut hari raya Imlek, maka benar adanya jika Bukalapak menggunakan objek bunga *Mei Hua* sebagai hiasan di latar

⁶⁴ Sembiring, Elfina. 2011. “ Fungsi dan Makna Alam Tumbuhan dalam Kehidupan Etnis Tionghoa”. Program Studi Sastra Cina. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera Utara. Medan. Hal 49. https://drive.google.com/file/d/1BONGxgqxf6Va-zl8-l_3rn4ltvePoQMo/view?usp=sharing (diakses pada 11 November 2020)

tempat iklan ini, sebagai hiasan dan penanda bahwa hari raya Imlek telah tiba. Selain itu, ada harapan bagi perusahaan, konsumen, yang merayakan tahun baru Imlek, dan semua *audience* agar memiliki kekuatan untuk menjalani hidup yang penuh permasalahan.

Simbol yang ketiga merupakan latar tempat yang digunakan dalam iklan. Latar tempat tersebut mirip dengan kelenteng. Dengan tambahan hiasan lampion menambah kemiripan latar tersebut dengan klinteng, karena setiap kelenteng pasti memiliki hiasan lampion untuk meramaikan keindahan bangunan. Lampion merupakan simbol budaya Cina. Secara tradisional, tujuan awal masyarakat membuat lampion sebagai penerangan. Masyarakat menutup lilin dengan bingkai bambu atau kayu yang dibungkus dengan kain sutra atau kertas berwarna merah disebut juga sebagai lentera Cina. Terdapat perbedaan lampion dahulu dengan perkembangan jaman sekarang. Jaman sekarang lampion memiliki berbagai macam bentuk dan warna dengan makna yang berbeda-beda. Merayakan imlek akan terasa kurang bermakna apabila tidak menyalakan dan menggantung lampion, hal tersebut sudah menjadi tradisi. Lampion sendiri memiliki makna “sebuah harapan hidup senantiasa memuaskan sepanjang tahun”.⁶⁵

⁶⁵ Rahayu, Puspitas Puji dan Priscilla Titis Indiarti. 2020. “Makna Peruntungan Usaha dalam Simbol di Budaya Imlek bagi Masyarakat Etnis Tionghoa Surabaya”. Jurnal Psikologi Persepsual hal 63. Fakultas Psikologi. Universitas Nasional Karangturi. Semarang. <https://drive.google.com/file/d/1aBURPCBnQ7zXZnxMIa4zpr-TP6ducrUe/view?usp=sharing> (diakses pada 27 Oktober)

Interpretasinya adalah dalam iklan ini, Bukalapak ingin menguatkan budaya Tionghoa untuk mendukung pesan yang disampaikan. Penambahan hiasan lampion di dalamnya menggambarkan harapan Bukalapak agar tercapai dengan memuaskan.

Simbol yang keempat merupakan warna merah dan kuning yang mendominasi iklan Bukalapak. Warna memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, terlebih lagi bagi masyarakat Tionghoa. Masyarakat Tionghoa menganggap 'kehidupan tanpa warna' menggambarkan kehidupan yang kering, dan tidak mengenal keriang-gembiraan.⁶⁶ Seperti yang diketahui, dalam iklan Bukalapak didominasi warna merah dan kuning, mulai dari bangunannya, lampion sebagai hiasan, baju yang dikenakan oleh ikon. Dalam budaya Tionghoa, setiap warna memiliki makna tersendiri, dan warna yang digunakan dalam suatu perayaan juga memiliki makna yang berbeda dengan perayaan lainnya. Warna merah memiliki makna kebahagiaan, saat Tahun Baru Imlek⁶⁷, warna merah akan terlihat mendominasi suasana. Karena warna merah dapat memeriahkan suasana yang ada. Sedangkan warna kuning memiliki makna ketulusan dan rasa ikhlas, selain itu warna kuning dijadikan warna kehaisaran. Pada masa kekaisaran di Tiongkok, warna kuning tidak bisa digunakan secara sembarangan terutama bagi rakyat jelata⁶⁸. Interpretannya, iklan Bukalapak menggunakan dua warna tersebut untuk

⁶⁶Lan, Nio Joe. *Op.cit.*, hal. 49

⁶⁷ *Ibid.*, hal 54

⁶⁸Lan, Nio Joe. *Op.cit.*, hal. 52

menggambarkan kemeriahan perayaan yang sedang dirayakan, dan menggambarkan kedudukannya sebagai situs belanja yang tinggi.

Simbol kelima merupakan *back sound* lagu yang dimainkan dalam iklan, dapat ditangkap dengan jelas bahwa *back sound* yang digunakan merupakan campuran antara alat musik petik, gesek, tabuh, serta gembeng khas Tionghoa. Di bagian awal iklan terdapat petikan alat musik khas Tionghoa, dilanjutkan dengan gabungan keempat alat musik dan diakhiri dengan alat musik gembeng. Dengan penggunaan alat musik khas Tionghoa dalam iklan, Bukalapak berhasil menguatkan budaya Tionghoa untuk menyambut hari raya Imlek.

4.1.3 Hasil Analisis Pembahasan

Dari beberapa indentifikasi komodifikasi budaya Tionghoa berdasarkan dari hasil data analisis iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) terdapat komodifikasi budaya Tionghoa yaitu :

a. Model

Model yang dipilih adalah seorang wanita tua beretnis Tionghoa. Wanita tersebut bukanlah seorang artis yang terkenal, melainkan menjadi terkenal karena menjadi model iklan Bukalapak. Wanita tersebut sering dipanggil nenek cincai, dan banyak masyarakat Indonesia yang membuat parodi iklan dan editan foto yang menggunakan wajah nenek cincai. Kehadiran nenek cincai membuat

budaya Tionghoa semakin kental dan perusahaan berhasil dalam menyampaikan pesan hingga menarik perhatian calon konsumen.

b. Pakaian Khas Tionghoa

Pakaian yang dikenakan oleh model adalah salah satu pakaian khas Tionghoa, biasa dikenal *Cheongsam*. Jaman dahulu pakaian ini dikenakan oleh wanita Tiongkok dengan kedudukan tinggi, rancangannya pun khas yaitu mengikuti lekuk tubuh wanita dengan kerah dan kancing berbentuk khusus. Akan tetapi semakin berkembang jaman, rancangan *Cheongsam* juga ikut berubah. Jaman sekarang pakaian ini bentuknya lebar dan tidak mengikuti lekuk tubuh. Selain itu, *Cheongsam* dikenakan oleh wanita hanya dalam acara formal.

c. Aksesoris

Ada banyak aksesoris yang digunakan dalam iklan ini. Aksesoris yang digunakan ada yang sifatnya sebagai hiasan latar tempat, dan properti pelengkap sang model. Untuk hiasan ada lampion dan bunga *Mei hwa*, kedua aksesoris ini memang andalan budaya Tionghoa untuk menghias suatu tempat untuk perayaan imlek dan berasal dari Tiongkok. Untuk aksesoris sebagai property pelengkap model adalah sempoa. Sempoa adalah alat bantu hitung tradisional yang digunakan oleh masyarakat Tionghoa, hingga kini sempoa masih ada walaupun tidak semua orang bisa menggunakan alat ini. Dengan

adanya sempoa, semakin mendukung model sebagai ikon dari iklan ini.

d. Seni musik

Iklan ini secara khusus membuat *Jingle* yang dinyanyikan oleh model. Iringan musik yang diciptakan pun menggunakan alat musik khas Tionghoa. Iringan tersebut sangat kental alunan petikan, gesekan, tabuhan, serta gembeng khas Tionghoa.

e. Warna

Warna menjadi bagian penting bagi budaya Tionghoa. Ketika Imlek datang, warna merah akan mendominasi perayaan tersebut. Karena warna merah memiliki makna kebahagiaan, keceriaan, kemeriahan yang diyakini terjadi Ketika perayaan Imlek, dan warna kuning sebagai pelengkap yang memiliki makna keikhlasan, ketulusan yang harapannya masyarakat Tionghoa yang merayakan merasakan makna dari warna ini. Bagi masyarakat Tionghoa, tidak ada warna maka hidupnya kering. Terutama dalam perayaan-perayaan besar seperti Imlek tidak boleh kering, perlu sentuhan warna yang memiliki arti positif.

4.2 Analisis Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Matahari

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda menggunakan jenis-jenis tanda berdasarkan objek yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana te

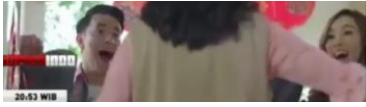

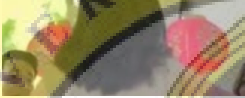
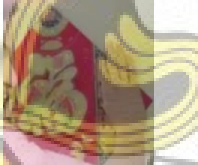


rbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol.





4.2.1 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tabel 4.2.1

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1		Simbol	<i>Hanzi</i> (huruf Tionghoa)
2	<p>Audio : “ Prosperous new year telah tiba, rayakan moment istimewa ini dengan gaya terkini, hemat hingga 50% untuk berbagai koleksi gaya terkini hari raya bersama. Matahari”</p>	Simbol	Suara narator wanita yaitu “ Prosperous new year telah tiba, rayakan moment istimewa ini dengan gaya terkini, hemat hingga 50% untuk berbagai koleksi gaya terkini hari raya bersama. Matahari”
3	Iringan musik	Simbol	Iringan music

4		Indeks	Senyum
5		Simbol	Logo Matahari
6		Indeks	Membersihkan perabotan rumah
7		Ikon	Visualisasi seorang wanita tua dan wanita muda (etnis Tionghoa)
8		Indeks	Senyum
9		Simbol	Buah

10		Indeks	Senyum dan tangan terbuka
11		Ikon	Visualisasi seorang pria dan wanita (etnis Tionghoa)
12		Simbol	Hiasan
13		Simbol	<i>Hanzi</i> (huruf Tionghoa)
14		Ikon	Visualisasi seorang pria (etnis Tionghoa)
15		Indeks	Tradisi

16		Ikon	Visualisasi pria dan wanita tua dengan 2 orang anak, 1 laki-laki dan 1 perempuan (etnis Tionghoa)
17		Indeks	Kebersamaan
18		Indeks	Pakaian dan warna
19		Indeks	Senyum

Sumber: Iklan Matahari Perayaan Imlek (2017)

4.2.2 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi jenis Tanda Iklan

a. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Tabel 4.2.2.1

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Visualisasi seorang wanita tua dan wanita muda (etnis Tionghoa)	Sama dengan tanda	Menambah kekentalan budaya Tionghoa dan menggambarkan kebersamaan seorang ibu dan anaknya perempuannya
2	Visualisasi, seorang pria dan wanita (etnis Tionghoa)	Sama dengan tanda	Menambah kekentalan budaya Tionghoa dan menggambarkan pemilik rumah menyambut tamu yang datang
3	Visualisasi seorang pria (etnis Tionghoa)	Sama dengan tanda	Menambah kekentalan budaya

			Tionghoa
4	Visualisasi pria dan wanita tua dengan 2 orang anak, 1 laki-laki dan 1 perempuan (etnis Tionghoa)	Sama dengan tanda	Menambah kekentalan budaya Tionghoa dan menggambarkan kakek, nenek dengan kedua cucunya

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Matahari (Imlek 2017). Dalam iklan ini didapatkan empat tanda jenis ikon. Dari keempat ikon yang ditunjukkan dalam iklan dapat diketahui mereka adalah 1 keluarga besar yang sedang merayakan hari raya Imlek di rumah. Ada pasangan kakek nenek, 2 pasangan suami istri, dan 2 cucu. 1 keluarga ini merupakan ikon dari iklan Matahari dan menjadi sasaran konsumen yaitu keluarga.

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Tabel 4.2.2.2

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Senyum	Perjalanan mengunjungi rumah saudara	Berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> akan membuat konsumen

		dengan membawa hadiah berupa koleksi Matahari	bahagia dan puas. Cocok sebagai hadiah untuk keluarga
2	Membersihkan perabotan rumah	Sumpit	Membersihkan perabotan rumah untuk membuang keburukkan yang menghalangi datangnya keberuntungan
3	Senyum	Sukacita memasak bersama	Menunjukkan kebahagiaan ibu dan anak dalam mempersiapkan masakan untuk perayaan imlek
4	Senyum	Penyambutan dan salam	Menunjukkan sambutan hangat ke saudara yang datang mengunjungi rumah ibarat Matahari <i>Departement Store</i> menyambut konsumennya.

5	Tradisi	Pemberian Angpao	Meminimalkan halangan yang datang bagi penerima angpao
6	Pakaian dan warna	Koleksi Matahari special perayaan Imlek	Memperkuat identitas Tionghoa serta memperkenalkan koleksi
7	Kebersamaan menikmati hidangan	Mengaduk <i>Yu Sheng</i> dengan sumpit	Semakin tinggi sumpit mengaduk hidangan, semakin tinggi harapan terkabulkan
8	Senyum	Bermain Kembang api	Menggambarkan kemeriahan perayaan Imlek dan mengusir roh jahat.

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Matahari *Departement Store* (Perayaan Imlek 2017). Dalam iklan ini didapatkan delapan tanda jenis indeks. Pertama, senyum dari tamu yang akan mengunjungi rumah saudara untuk merayakan Imlek. Berkunjung ke rumah keluarga, saudara, kerabat dan teman merupakan tradisi Imlek. Imlek adalah saat yang tepat untuk rekonsiliasi, saling

memaafkan dan saling mendoakan. Tradisi yang sudah berlaku ribuan tahun itu tetap dipelihara karena pada umumnya keluarga Tionghoa menyadari bahwa itulah adat istiadat dan budaya mereka. Hal ini memberikan semacam ikatan hubungan dengan para leluhur di masa lalu serta memberikan suatu identitas ke-Tionghoan bagi keluarga mereka di masa kini dan masa depan⁶⁹. Senyum tersebut diperlihatkan ketika perjalanan ke rumah saudaranya sambil membawa tas belanjaan Matahari *Departement Store*. Pasangan tersebut terlihat bahagia karena bisa melakukan tradisi Imlek yaitu mengunjungi saudaranya dan membawakan buah tangan berupa koleksi produk Matahari *Departement Store*, terlihat wajah puas dengan hasil belanjanya. Ditambah dengan adanya koleksi spesial Imlek milik Matahari *Departement Store* menambah kebahagiaan dan kemeriahan acara.

Indeks kedua adalah membersihkan perabotan rumah yaitu alat bantu makan (sumpit) dengan mencucinya. Membersihkan perabotan rumah merupakan tradisi keluarga Tionghoa dalam menyambut hari raya Imlek, karena masyarakat Tionghoa mempercayai bahwa membersihkan rumah yang dipercaya akan dapat mengusir kesialan⁷⁰. Sumpit sendiri merupakan alat makan khas Tionghoa yang sampai saat ini masih sering digunakan, sumpit berbentuk 2 batang panjang dan ringan yang bahannya

⁶⁹ Sanjaya, Oktavia. 2016. *Fungsi dan Makna Penyambutan Imlek pada Masyarakat Tionghoa di Kota Bandar Lampung*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung. Hal 14. https://drive.google.com/file/d/1b0UQ3wl-XzO5dz2UIfMvaOqmhr3s_PJm/view?usp=sharing (diakses pada 28 Oktober 2020).

⁷⁰ *Ibid.*

ada berbagai macam variasi, cara menggunakannya adalah dengan menjepit makanan ke sisi-sisi batang panjang tersebut. Interpretasinya adalah melalui iklannya, Matahari *Departement Store* juga ingin mengusir keburukkan yang menutupi keberuntungan yang akan datang.

Indeks ketiga adalah senyum yang digambarkan oleh seorang ibu dan anak yang sedang memasak hidangan. Kebiasaan memasak saat merayakan hari raya Imlek bukanlah sesuatu yang baru. Karena saat perayaan Imlek, banyak hidangan yang dihidangkan untuk menjamu saudara yang mengunjungi rumah. Kunjungan saudara ke rumah saudara lainnya merupakan tradisi perayaan Imlek keluarga Tionghoa. Dari indeks ini, ada kebahagiaan dalam mempersiapkan perayaan Imlek. Interpretasinya, kebahagiaan ibu dan anak menggambarkan kebahagiaan Matahari *Departement Store* dalam mempersiapkan perayaan hari raya Imlek, yaitu dengan mengeluarkan *fashion* terbaru spesial edisi Imlek.

Indeks keempat adalah senyum yang ditunjukkan oleh tamu yang mengunjungi sebuah rumah. Dari senyum ini menggambarkan kebahagiaan pasangan tersebut disambut oleh pemilik rumah untuk merayakan hari raya Imlek bersama. Selain senyum, terlihat juga tangan yang terbuka lebar yang diperlihatkan oleh tamu untuk membalas ke pemilik rumah yang telah memberikan sambutan baik. Interpretasinya adalah senyum dan tangan terbuka yang diperlihatkan oleh tamu menjadi harapan bagi Matahari *Departement Store* agar konsumen dan calon konsumennya juga merasakan kebahagiaan atas sambutan baik dari

Matahari *Departement Store* dan membalas sambutan baik tersebut, dengan membeli produk yang dikeluarkan.

Indeks kelima adalah tradisi wajib perayaan Imlek yaitu Membagikan Hungbao (angpao) di dalam tradisi Tionghoa, orang yang wajib dan berhak memberikan angpao biasanya adalah orang yang telah menikah, karena pernikahan dianggap merupakan batas antara masa anak-anak dan dewasa. Bagi yang belum menikah, tetap berhak menerima angpao walaupun secara umur, seseorang itu sudah termasuk dewasa. Ini dilakukan dengan harapan angpao dari orang yang telah menikah akan memberikan nasib baik kepada orang tersebut. Bila seseorang yang belum menikah ingin memberikan angpao, sebaiknya cuma memberikan uang tanpa amplop merah.⁷¹ Dari gambar, terlihat kakek dan nenek yang memberikan angpao ke kedua cucunya. Interpretasinya adalah Matahari *Departement Store* berharap memiliki nasib yang baik bagi perusahaannya dan konsumen. Ibarat kakek nenek yang memberikan angpao ke cucunya, Matahari *Departement Store* memberikan diskon kepada konsumennya.

Indeks keenam adalah pakaian yang dikenakan oleh keluarga yang menjadi ikon dari iklan ini. Terlihat dari pakaiannya, semua anggota keluarga menggunakan pakaian berwarna merah. Warna merah merupakan warna yang cocok untuk perayaan Imlek, karena memiliki makna kebahagiaan dan menggambarkan kemeriahan.⁷² Sedangkan para wanita muda mengenakan pakaian khas Tionghoa, *Cheongsam* versi modern.

⁷¹ Sanjaya, Oktavia. *Op.cit.*, hal 15

⁷² Lan, Nio Joe. *Op.cit.*, hal 56

Mengenakan *Cheongsam* saat perayaan Imlek, menjadi salah satu tradisi keluarga Tionghoa,⁷³ karena Imlek merupakan acara spesial bagi etnis Tionghoa. Interpretasinya adalah seluruh anggota keluarga sedang berbahagia merayakan hari raya Imlek, begitupun juga Matahari *Departement Store*. Melalui *scene* ini, Matahari *Departement Store* ingin memperkuat budaya Tionghoa serta mempromosikan koleksi pakaian spesial Imlek yang bisa menjadi pilihan bagi keluarga untuk merayakan perayaan ini.

Indeks ketujuh adalah kebersamaan keluarga menikmati hidangan yang ada. Kebersamaan itu disertai wajah bahagia dengan senyuman yang lebar. Terlihat semua orang yang berada di rumah tersebut berada di meja makan dan mengelilingi makanan yang dikenal *Yu Sheng*. Masing-masing orang memegang sumpit dan mengaduk makanan tersebut dengan cara di campur-campur dan diangkat ke atas menggunakan sumpit. Hal itu bukanlah hal yang aneh, karena cara menikmati hidangan *Yu Sheng* memang begitu caranya. *Yu Sheng* adalah hidangan salad ikan. Bunyi *Yu sheng* mengandung arti “bertambah surplusnya”. Hidangan ini dipercaya sebagai hidangan yang dapat membawa keberuntungan dalam kehidupan kita mendatang.⁷⁴ Matahari *Departement Store* secara tidak langsung mengenalkan makanan khas Tionghoa yang wajib ada saat perayaan Imlek. Matahari *Departement Store* memilih hidangan ini sebagai harapan akan membawa keberuntungan baik bagi perusahaan maupun masyarakat.

⁷³ Anjayani, Ditha Nutami. *Op.cit.*, hal 59

⁷⁴ Silvana, Yoana. *Op.cit.*, hal. 50

Indeks kedelapan adalah senyum dari keceriaan merayakan Imlek dengan bermain kembang api bersama saudara. Dalam bahasa mandarin kembang api berarti *Yanhua Baozhu* (烟花爆竹). Kembang api, ketika dibakar akan melambung di udara dan membentuk rangkaian seperti bunga. Kemeriahan tahun baru Imlek akan terasa meriah. Kembang api juga berguna dalam mengusir roh jahat.⁷⁵ Terlihat muka bahagia di wajah masing-masing orang yang bermain kembang api seolah menggambarkan kesialan hilang dari kehidupan. Interpretasinya, Matahari *Departement Store* menambahkan kembang api di akhir iklan gunanya untuk mengusir roh jahat, kesialan, keburukan yang akan menghalangi keberuntungan, sehingga bisa mendapat keuntungan besar melalui iklan ini.

c. Interpretasi Makna Berdasakan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Tabel 4.2.2.3

No	Tanda	Objek	Interpretasi
1	<i>Hanzi</i> (huruf Tionghoa)	Hiasan bertuliskan “ <i>Lu</i> ” dengan warna emas dan background warna merah	Mendatangkan kesejahteraan dan kemakmuran

⁷⁵ Rahayu, Puspita Puji dan Priscilla Titis Indarti. *Op.cit.*, hal 67

2	Audio : “ Prosperous new year telah tiba. Rayakan moment istimewa ini dengan gaya terkini, hemat hingga 50% untuk berbagai koleksi gaya terkini. Hari raya, bersama.. Matahari”	Suara narator wanita di sepanjang iklan	Memberikan informasi hari raya Imlek telah tiba, dan Matahari <i>Departement Store</i> mengeluarkan koleksi terbaru dan potongan harga, serta merayakan Imlek dengan mengenakan koleksi Matahari <i>Departement Store</i>
3	Logo Matahari	Logo menjadi design dari tas belanja Matahari.	Menunjukkan sudah merayakan hari raya bersama Matahari <i>Departement Store</i>
4	<i>Hanzi</i>	Bertuliskan “Fu”	Memiliki arti rejeki, dipercaya dapat mendatangkan rejeki
5	Hiasan	Lampion	Menunjukkan kegembiraan hidup merayakan Imlek.
6	Buah	Jeruk	Menggambarkan buah

		Mandarin	yang mendatangkan rejeki
7	Iringan music	Alat musik tabuh	Memperkuat budaya Tionghoa

Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Matahari (Imlek 2017). Dalam iklan ini didapatkan tujuh tanda jenis simbol. Pertama, *opening* iklan Matahari yang menampilkan Hanzi bertuliskan 禄 “Lù” yang dihiasi ilustrasi bunga *Mei Hwa* berwarna emas dan *background* nya merah. “Lù” sendiri di Tiongkok dikenal sebagai salah satu dewa populer di kultur tradisional (pada jaman dinasi Jin awal) dan tergabung di trio dewa “*Fu Lu Shuo*”. “Lù” memiliki makna kesejahteraan, kemakmuran⁷⁶. Masyarakat Tionghoa percaya bahwa jika memuja dewa ini akan mendapat kesejahteraan dan kemakmuran dalam hidupnya. Terdapat banyak ornamen-ornamen “Lù” berbentuk hiasan, patung, dan lain-lain yang ditempatkan di tempat ibadah, gedung, sampai rumah hunian keluarga Tionghoa. Di iklan ini, simbol “Lù” dijadikan gambar yang membuka iklan ini, sehingga dapat diinterpretasikan jika Matahari berharap iklan ini akan mendatangkan kesejahteraan dan kemakmuran bagi perusahaan ini, berharap iklan ini dapat menarik

⁷⁶ Tan, Herman. 2014. *Tentang Fu Lu Shuo*. <https://www.tionghoa.info/tentang-fu-lu-shuo/> . (diakses pada 26 September 2020)

perhatian *audiens* dan memberikan banyak profit bagi Matahari *Departement Store*.

Simbol yang kedua adalah audio yang diucapkan oleh seorang narator wanita dengan suara yang lemah lembut dan mengikuti iringan musik khas Tionghoa. Kalimat yang diucapkan merupakan kalimat dibuka dengan katan “*Prosperous New Year* telah tiba”, dimana dapat diartikan bahwa “*Prosperous New Year*” dalam bahasa Indonesia “Tahun Baru yang Makmur” telah tiba. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “Makmur” memiliki arti (a)banyak hasil, (b)banyak penduduk dan sejahtera, (c)serba kecukupan; tidak kekurangan.⁷⁷ Dengan adanya arti tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa Matahari menggunakan “*Prosperous New Year*” sebagai harapan untuk tahun baru yang sedang disambut agar menjadi tahun baru yang sejahtera dan tidak kekurangan apapun.

Kalimat berikutnya “Rayakan *moment* istimewa ini dengan gaya terkini, hemat hingga 50% untuk berbagai koleksi gaya terkini”. “Rayakan” merupakan kata yang berasal dari merayakan, dimana menurut KBBI merayakan merupakan kata turunan dari “Raya” yang berarti besar (terbatas pemakaiannya)⁷⁸. Imlek merupakan hari raya yang sifatnya besar dan terbatas karena hanya 1 hari perayaannya. *Moment* atau dalam bahasa

⁷⁷ KBBI. 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/makmur> . (diakses pada 27 Oktober 2020)

⁷⁸ KBBI. 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/raya>. (diakses pada 27 Oktober 2020)

Indonesianya “momen” yang berarti waktu yang pendek; saat;⁷⁹. Momen yang sedang dirayakan adalah hari raya Imlek, perayaan yang singkat dengan menggunakan pakaian dari koleksi terbaru Matahari *Departement Store*. Ada juga penyampaian informasi bahwa Matahari *Departement Store* memberikan promo untuk koleksi terbaru. Dalam kalimat ini, ada 2x pengulangan “gaya terkini” yang dapat dimaknai bahwa Matahari *Departement Store* selalu memiliki koleksi baru yang mengikuti berkembangnya jaman atau yang sedang *hits*, sehingga dapat memberikan apa yang konsumen inginkan. Untuk kalimat terakhir “Hari raya, bersama...Matahari” merupakan kalimat yang memiliki interpretasi jika merayakan hari raya apapun, rayakan dengan mengenakan koleksi milik Matahari *Departement Store* yang secara tidak langsung merayakan bersama Matahari *Departement Store*.

Simbol yang ketiga adalah logo Matahari *Departement Store*. Logo ini menjadi *design* dari tas belanja yang didapatkan setelah membeli produk Matahari *Departement Store*. Dengan menggunakan logo pada *design* tas nya, secara tidak langsung Matahari *Departement Store* mempromosikan perusahaannya. Dengan adanya *scene* pria dan wanita sedang membawa tas berlogo perusahaan Matahari, menandakan mereka sedang merayakan hari raya Imlek bersama Matahari *Departement Store*, karena berbelanja di Matahari *Departement Store*. Interpretasi dari tanda ini adalah mengajak masyarakat yang merayakan hari raya Tionghoa untuk

⁷⁹ KBBI. 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/momen> . (diakses pada 27 Oktober 2020)

merayakan bersama Matahari *Departement Store*, dengan berbelanja dan mengenakan koleksi Matahari *Departement Store* untuk perayaan hari raya Imlek.

Simbol yang keempat adalah hiasan dinding berupa tulisan *Hanzi* yang bertuliskan 福 “*Fú*”, seperti yang diketahui “*Fú*” merupakan dewa populer di kultur tradisional Tiongkok yang tergabung dengan dewa “*Fu Lu Shuo*”. Dewa “*Fú*” dikenal sebagai dewa keberuntungan, kebahagiaan. Dimana masyarakat percaya dengan memuja dewa ini akan mendapatkan peruntungan yang bagus dan kebahagiaan⁸⁰. Sama seperti “*Lu*”, simbol “*Fu*” juga memiliki banyak ornamen yang diletakkan di tempat ibadah, gedung sampai rumah hunian. Seperti yang ditunjukkan pada iklan dimana seorang laki-laki sedang menempelkan hiasan dinding bertuliskan “*Fú*” berwarna emas dengan *background* merah. Masing-masing warna yang digunakan dalam hiasan mendukung makna dari tulisan “*Fú*” sendiri.

Menempel hiasan ini di pintu, dinding, atau di bagian dalam rumah menjadi salah satu kebiasaan turun menurun yang dilakukan masyarakat Tionghoa. Saat perayaan Imlek merupakan waktu yang tepat untuk menghias rumah dengan ornamen ini, karena berharap rumah dan seisinya rumah akan di berikan kebahagiaan dan peruntungan yang bagus. Intrepretasinya, Matahari *Departement Store* juga memiliki harapan yang

⁸⁰ Tan, Herman. 2014. *Tentang Fu Lu Shuo*. <https://www.tionghoa.info/tentang-fu-lu-shou/> . (diakses pada 26 September 2020)

sama dibalik menampilkan scene ini, yaitu memiliki peruntungan yang bagus dan kebahagiaan karena produknya laris di pasaran.

Simbol yang kelima adalah lampion yang menjadi hiasan wajib saat perayaan Imlek. Seperti yang diketahui lampion adalah lampu tradisional Tiongkok yang dibuat oleh orang Tionghoa. Lampion terbuat dari kain sutera atau kertas tebal yang ditempelkan ke kerangka lampion yang terbuat dari bamboo, dengan makna agar harapan yang dimiliki tercapai secara memuaskan. Interpretasinya, layaknya lampion sebagai hiasan rumah untuk perayaan Imlek. Matahari *Departement Store* pun juga merayakan Imlek dengan mengeluarkan koleksi terbaru. Dengan adanya lampion menjadi harapan Matahari *Departement Store* agar tujuan diproduksinya iklan ini tercapai.

Simbol yang keenam adalah buah yang identik dengan perayaan Imlek. Buah ini biasa dikenal Jeruk Mandarin. Dalam bahasa Mandarin, buah jeruk disebut sebagai 桔 "Jv" dan dengan kemiripan bunyi yaitu 记 "ji" mengandung arti kata "Selamat". Buah Jeruk yang memiliki warna yang kuning (mirip warna emas) mengandung makna keselamatan dan kemakmuran.⁸¹ Jeruk yang ada dalam iklan merupakan jeruk mandarin yang berwarna kuning. Interpretasinya adalah Matahari memiliki harapan bagi yang masyarakat baik yang merayakan Imlek maupun tidak agar memperoleh keselamatan dan kemakmuran.

⁸¹ Silvana, Yoana. *Op. cit.*, Hal 51.

Simbol yang ketujuh, iringan musik sebagai *back sound* dari suara narator. *Background* ini didominasi dengan alat tabuh khas Tionghoa ditambah dengan iringan keyboard dengan irama khas Tionghoa. Dengan memainkan alat musik tabuh ini, perayaan Imlek semakin terasa hidup karena kentalnya budaya Tionghoa di dalamnya.

4.2.3 Hasil Analisis Pembahasan

Dari beberapa indentifikasi komodifikasi budaya Tionghoa berdasarkan dari hasil data analisis iklan televisi Matahari (perayaan Imlek 2017) terdapat komodifikasi budaya Tionghoa yaitu:

a. Model

Model yang dipilih merupakan keluarga besar yang memiliki delapan anggota keluarga, terdiri dari satu pasangan lansia, dua pasangan dewasa, dan dua anak kecil (laki-laki dan perempuan). Semua anggota keluarga ini memiliki wajah keturunan Tionghoa. Dengan pemilihan model seperti ini, membuat Matahari *Departement Store* berhasil dalam memproduksi iklan menggambarkan perayaan hari raya Imlek. Dimana perayaan Imlek umumnya dirayakan oleh keturunan Tionghoa, dan perayaan Imlek dirayakan dengan tradisi berkunjung ke sanak saudara untuk berkumpul bersama keluarga besar.

b. Pakaian Khas Tionghoa

Matahari *Departement Store* merupakan perusahaan ritel yang menyediakan pilihan fashion dengan *trend* terkini untuk kategori pakaian dan mode. Di iklan ini, pakaian menjadi objek penting karena merupakan produk dari Matahari *Departemen Store* yang sedang dijual. Iklan ini diproduksi untuk menyambut perayaan hari raya Imlek, dan pakaian yang ditampilkan merupakan pakaian yang memiliki unsur budaya Tionghoa yaitu pakaian tradisional khas Tionghoa (*Cheongsam*) versi modern.

c. Tradisi

Dalam perayaan hari raya Imlek, terdapat tradisi-tradisi yang dilakukan menjelang dan saat perayaan hari raya Imlek. Di iklan ini, tradisi yang biasa dilakukan saat Imlek juga ditampilkan dalam iklan. Pertama, tradisi memakai pakaian berwarna merah saat hari raya Imlek. Warna merah akan menjadi warna yang mendominasi acara perayaan, sebagai warna yang menggambarkan kebahagiaan dan kemeriahan perayaan. Kedua, tradisi mengunjungi rumah saudara untuk bersilaturahmi. Tradisi ini menjadi tradisi wajib bagi keluarga Tionghoa. Karena Imlek merupakan waktu yang tepat bagi keluarga besar bisa berkumpul bersama. Tradisi yang ketiga adalah tradisi yang menjadi acara saat berkumpul bersama keluarga besar, yaitu tradisi pemberian angpao. Pemberian angpao diberikan oleh orang yang sudah menikah kepada orang yang belum menikah. Tradisi yang keempat menjadi bagian dari acara saat

berkumpul dengan keluarga besar, yaitu menikmati hidangan khas Imlek bersama. Ketika perayaan Imlek, keluarga yang merayakan Imlek akan memasak berbagai macam masakan khas Imlek untuk menjamu tamu yang datang. Tradisi yang kelima adalah menutup perayaan hari raya Imlek dengan bermain dan menonton kembang api bersama.

d. Aksesoris

Dalam iklan perayaan hari raya Imlek ini, terdapat banyak unsur yang mengandung budaya Tionghoa yang ditampilkan dalam iklan. Salah satunya adalah aksesoris atau barang tambahan khas Tionghoa yang menambah kekentalan budaya Tionghoa. Aksesoris yang ditampilkan ada sumpit, sumpit merupakan alat bantu makan masyarakat Tionghoa yang digunakan sejak jaman dulu hingga sekarang. Lalu ada hiasan dinding bertuliskan *hanzi* “Fu”, dimana hiasan dinding ini biasa ada di rumah keluarga Tionghoa, karena ada kepercayaan dari makna “Fu”. Lalu ada lampion, yang menjadi hiasan andalan budaya Tionghoa untuk menghias suatu tempat untuk perayaan imlek.

e. Makanan

Perayaan Imlek memiliki tradisi dimana keluarga besar berkumpul dan makan bersama. Makanan yang disediakan adalah makanan khas Imlek. Perayaan Imlek sendiri memiliki banyak menu makanan yang biasa dipersiapkan dan dihidangkan saat acara

perayaan Imlek. Dalam iklan ini, ada dua makanan khas Imlek yang ditampilkan, kedua makanan tersebut adalah buah Jeruk dan *Yu Sheng*.

f. Seni Musik

Dalam iklan ini, terdapat suara narator yang mengisi iklan dengan narasi yang diiringi musik. Musik yang mengiringi suara narator tersebut merupakan musik yang memiliki kekhasan seni musik budaya Tionghoa. Suara alat musik tabuh mendominasi *backsound* ini, tidak hanya alat musik tabuh, tapi ada iringan alat musik keyboard bernuansa Tionghoa yang menambah kekhasan budaya Tionghoa

4.3 Tipe Komodifikasi

Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan pada iklan Bukalapak dan Matahari, terdapat budaya Tionghoa yang dikomodifikasi di dalamnya. Selain mengenalkan dan mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan, kedua iklan tersebut diproduksi dengan tujuan menyambut perayaan tahun baru Imlek, yang merupakan hari raya Tionghoa. Sesuai dengan tipe komodifikasi milik Vincent Mosco, tipe komodifikasi yang dilakukan oleh Bukalapak dan Matahari terhadap budaya Tionghoa diantaranya adalah komodifikasi isi, komoditas khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja.

a. Komodifikasi Isi

Salah satu tujuan diproduksi kedua iklan tersebut adalah untuk menyambut hari raya Tionghoa yaitu tahun baru Imlek. Tujuan tersebut membuat pihak perusahaan menyampaikan pesan atau isi iklan dengan menggunakan budaya Tionghoa. Serangkaian budaya Tionghoa yang ditampilkan dalam iklan antara lain: model iklan yang beretnis Tionghoa, pakaian, aksesoris, seni musik, tradisi, makanan, warna sebagai simbol. Tanpa disadari kedua iklan tersebut telah melakukan komodifikasi budaya Tionghoa. Budaya Tionghoa sebagai warisan turun temurun Tiongkok diubah menjadi isi konten iklan yang sifatnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, baik menarik perhatian penonton melalui budaya yang ditampilkan sampai terjualnya produk yang diiklankan.

b. Komodifikasi Khalayak

Dalam skripsi Andarsiwi Aprilia Setyawati, Komodifikasi khalayak berkaitan dengan proses media dalam memperoleh khalayak yang setia menonton program acaranya dan selanjutnya akan menarik para pemasang iklan untuk menitipkan iklannya⁸². Begitu pula komodifikasi khalayak dalam penelitian ini yang berkaitan dengan proses media dalam memperoleh khalayak yang bisa menangkap pesan iklan dan selanjutnya dapat menjadi konsumen dari masing-masing perusahaan.

⁸² Setyawati, Andarsiwi Aprilia. 2015. "KOMODIFIKASI BUDAYA PADA TAYANGAN TELEVISI (Studi Analisis Wacana Pada Tayangan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember 2014)". Skripsi: Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal 7. <https://drive.google.com/file/d/1td7AWCoKxVswPCcMMJKDgz0s0cKu8uhl/view?usp=sharing> (diakses pada 7 November 2020)

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Adanya komodifikasi tenaga kerja terlihat pada penggunaan teknologi dalam iklan Bukalapak. Para kru sengaja menciptakan sebuah tempat sebagai latar tempat iklan, selain latar tempat kru juga menciptakan lagu khusus sebagai konten iklan. Sedangkan komodifikasi tenaga kerja dalam iklan Matahari, terlihat pada kru yang berhasil menghidupkan tradisi perayaan Imlek yang tidak dimasukkan dalam iklan Bukalapak. Terdapat jalan cerita yang memudahkan penonton dalam menangkap pesan. Sedangkan masing-masing kru pengiklan berhasil dalam memilih unsur budaya Tionghoa yang dimasukkan dalam kedua iklan dan sukses membuat iklan yang tepat untuk menyambut hari raya Tionghoa.

