

Perusahaan yang mengiklankan produknya melalui iklan televisi dapat memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Dengan mengembangkan kreativitas dalam konten iklan, tidak hanya mengkomodifikasi budaya Tionghoa saja, tetapi juga budaya lainnya seperti budaya lokal yang tidak banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Karena ketika sebuah budaya dikomodifikasi dalam iklan televisi, secara tidak langsung mengenalkan dan menyebar luaskan budaya tersebut. Hal itu merupakan hal yang baik agar budaya tersebut tidak hilang dan bisa dijaga.

b. Kepada Masyarakat

Agar masyarakat dapat mengambil makna yang positif dan dapat menerima perbedaan yang ada di Indonesia, masyarakat diharapkan dapat menghargai dan menghormati budaya di luar budaya Indonesia seperti budaya Tionghoa yang dijadikan tema dari sebuah iklan perusahaan Indonesia. Selain itu, dengan adanya penelitian ini masyarakat bisa mengenal, menjaga budaya yang ada supaya tidak hilang.

c. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap peneliti selanjutnya tidak hanya menganalisis iklan yang mengkomodifikasi budaya lainnya, terutama budaya lokal yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, mengenalkan budaya kepada masyarakat. Masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu tentang budaya yang dimiliki oleh negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku :

Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Putra Obor Indonesia.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Koentjaraningrat. 1992. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 2

Lan, Nio Joe. 2013. *Peradaban Tionghoa Selayang Pandang*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Moleong , Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 157

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia.

- E-book :

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication Edisi ke-2*. London & New York: Sage.
<https://drive.google.com/file/d/1HeaA8mdYK9NdmB2q8mSPGxbiqo-pdlkt/view?usp=sharing>

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

- Skripsi dan Jurnal :

Anjayani, Ditha Nutami. 2013. “ Perubahan Fungsi dan Makna Motif pada Pakaian Tradisional Cheongsam di Medan”. Program Studi Sastra Cina.

Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera Utara Medan..
<https://drive.google.com/file/d/1PRLbNBVSbdjocZZjzr8mqQC7SwWRTAIQ/view?usp=sharing> (diakses pada 11 November 2020)

Bella, Dea Rifia. “ Bahasa Indonesia dalam Konteks: Lingua Franca di Pasar Barter oleh Orang Puor dan Lamalera di Lembata, Nusa Tenggara Timur”. ANTROPOLOGI INDONESIA VOL. 39 NO 1 2018. Departemen Antropologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. hal 39.

<https://drive.google.com/file/d/1zcHiBIRzot6WZzFVEAP667eIWRTKtJcl/vi ew?usp=sharing>. (diakses pada 28 Oktober 2020)

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. <https://drive.google.com/file/d/14Idsm-hWygQZnY95VAGcLegZZXo57OYM/view?usp=sharing> (diakses pada 28 Oktober)

Iskandar, M. Syahril. 2010. “ Akulturasi Budaya dalam Iklan Pertelevisian”. VISUALITA, Vol.2 No.1- Februari 2010. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Komputer Indonesia. https://drive.google.com/file/d/1KatYNyJJuBjWE8FLWW_0hk3Q_kU0hd5I/view?usp=sharing. (diakses pada 21 April 2020)

Kolly, Stenly Andreas. 2013. “ Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi “. Jurnal Online Vol.1,No. 4 Tahun 2013. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. <https://drive.google.com/file/d/1jRYbikSyZQxCOsWlnPCD-CbSdTVhSIW2/view?usp=sharing> . (diakses pada 8 Maret 2020)

Kristanto, Nurdien Harry. 2015 “Teori Konsep Kebudayaan”. SABDA, Vol. 10, No.1, 2015. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro Semarang. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/view/13248/10_033. (diakses pada 8 Maret 2020)

Mayaningrum, Handa Qodzari dan Agus Triyono. 2016. “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” di Televisi”. Channel, Vol.4, No. 2, Oktober 2016. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://drive.google.com/file/d/1STcw9EyBUY24A8elQmffXmSrRknxNv8f/view?usp=sharing>.(diakses pada 8 Maret 2020)

Muktiyo, Widodo.2015. “Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa”. Mimbar Vol. 31, No. 1 (Juni,2015). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

https://drive.google.com/file/d/11UcTutXEX_uNCbvUWM4EuT7KGvoiSIzo/view?usp=sharing . (diakses pada 11 Agustus 2020)

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

Rahmat, Pupu Saeful. 2009. “ Penelitian Kualitatif”. EQUILIBRIUM, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>. (diakses pada 7 Maret 2020)

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.
https://drive.google.com/file/d/1b0UQ3wl-XzO5dz2UfMvaOqmr3s_PJm/view?usp=sharing (diakses pada 28 Oktober 2020).

Sembiring, Elfina. 2011. “ Fungsi dan Makna Alam Tumbuhan dalam Kehidupan Etnis Tionghoa”. Program Studi Sastra Cina. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera Utara. Medan.
<https://drive.google.com/file/d/1BONGxgqxf6Va-zl8-l3rn4ltvePoQMo/view?usp=sharing> (diakses pada 11 November 2020)

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. <https://drive.google.com/file/d/1td7AWCoKxVswPCcMMJKDgz0s0cKu8uhl/view?usp=sharing> (diakses pada 7 November 2020)

Silvana, Yoana. 2012. “ Fungsi dan Makna Penyambutan Imlek pada Masyarakat Tionghoa di Pematang Siantar”. Skripsi: Departemen Sastra Cina. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera Utara.
https://drive.google.com/file/d/1Wai7FO9J0s30r2A4HB5b9uFH3V_iF2bQ/view?usp=sharing. (diakses pada 28 Oktober 2020).

Subandi, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. 2018. “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)”. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development 5-6 September 2018. Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

https://drive.google.com/file/d/1W4Fhkt1Fpu_KcHUxRGJ6DAOiKLsMxyzV/view?usp=sharing . (diakses pada 21 April 2020)

Wahidah, Faiqatun. 2015. “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://drive.google.com/file/d/1kuFDwCRL5L90wvxwhHX8ZaL-ZRDCkmK2/view?usp=sharing> (diakses pada 8 Maret 2020)

- Internet :

Firdausi, Fadrik Aziz. 2001. “Sejarah Perayaan Imlek: Dilarang Soeharto, Dibebaskan Gus Dur”. <https://tirto.id/sejarah-perayaan-imlek-dilarang-soeharto-dibebaskan-gus-dur-dfR7>. (diakses pada 17 Februari 2020)

Tan, Herman. 2012. “Kesenian Barongsai”. <https://www.tionghoa.info/barongsai/>. (diakses pada 23 Maret 2020)

Tan, Herman. 2013 “Macam-macam Alat Musik Tradisional Tiongkok(China)”. <https://www.tionghoa.info/alat-musik-tradisional-china/> .(diakses pada 23 Maret 2020)

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

Tan, Herman. 2015. “Kesenian Wayang Potehi”. <https://www.tionghoa.info/kesenian-wayang-potehi/>.(diakses pada 8 November 2020)

Tan, Herman. 2015. "Tarian Naga". <https://www.tionghoa.info/tarian-naga/>.(diakses pada 23 Maret 2020)

- Kamus:

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

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

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

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

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

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

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

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



LAMPIRAN



7.78% PLAGIARISM APPROXIMATELY

0.08% IN QUOTES

Report #11515790

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Seperti yang diketahui, produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri konsumennya. Perlu adanya penyampaian pesan dari perusahaan terhadap calon konsumen untuk membujuk para calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkannya komunikasi pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Ada berbagai macam cara untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah membuat iklan di berbagai media. Iklan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. **7 8 9** Menurut Monte Lee & Carl Johnson, iklan adalah komunikasi non komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Selanjutnya menurut Sudiana yang juga dikutip dalam buku Nawiroh Vera, iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada

REPORT #1151579013
CHECKED OCT 2020, 1:49 PM

AUTHOR STUDIO PEMBELAJARAN DIGITA

PAGE 1 OF 60