

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 dibutuhkan 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. Menurut Monle Lee & Carl Johnson, iklan adalah komunikasi 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. ¹ 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 khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik,

¹ Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia. Hal. 43.

iklan berusaha untuk memberikan informasi membujuk dan meyakinkan.² Namun iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan akan tetapi juga dalam suatu kesan tertentu kepada *audience* yang menonton iklan tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Monle Lee & Carl Johnson ,iklan ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media massal. Penelitian ini akan fokus terhadap iklan di media televisi, karena periklanan di media televisi tidak pernah sepi seiring perkembangan jaman. Tiada hari tanpa iklan, setiap jam dan setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Ditambah ada penggabungan visual dan suara yang membuat iklan televisi lebih menarik. Tidak hanya visual dan suara saja yang ditampilkan dalam iklan, melainkan perlu ada tema dan ide yang menarik untuk membuat *audience* tertarik dan *aware* terhadap iklan tersebut.

Iklan yang memukau biasanya menampilkan kesan mewah, modern, *futuristic*, humor bahkan animasi. Di samping itu,ada pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat seperti cerita rakyat, bahasa, kesenian, atau kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri.³ Budaya Indonesia sering diangkat menjadi tema iklan di Indonesia, dengan menampilkan keindahan alam Indonesia, keseniannya, dan lain-lain. Tidak hanya menampilkan budaya Indonesia, ada

² Vera, Nawiroh. *Op. cit.*, hal 43

³ Iskandar, M. Syahril. “ Akulturasi Budaya dalam Iklan Pertelevisian ”. Dalam jurnal online VISUALITA, Vol.2 No.1- Februari 2010, hal 43. Desain Komunikasi Visual. Universitas Komputer Indonesia. https://drive.google.com/file/d/1KatYNYJJuBjWE8FLWW_0hk3Q_kU0hd5I/view?usp=sharing (diakses pada 22 April 2020)

beberapa iklan di Indonesia mengangkat tema dengan budaya lain, seperti budaya Tionghoa.

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas.⁴ Misalnya nilai guna cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman ditransformasi menjadi komoditas yang memberikan keuntungan, yaitu dikemas menjadi buku novel.⁵ Dimana buku novel yang berisikan cerita-cerita tersebut akan dijual dan mendatangkan keuntungan bagi penulis novel. Sama seperti buku novel tersebut, budaya Tionghoa yang memiliki nilai guna sebagai warisan nenek moyang bahkan sebagai hiburan ditransformasi menjadi tema iklan yang dapat menghasilkan keuntungan, yaitu menarik perhatian para *audience* bahkan terjualnya produk yang diiklankan menggunakan tema tersebut. Selain itu, iklan yang mengkomodifikasi budaya Tionghoa di dalamnya secara tidak langsung mengenalkan dan melestarikan budaya Tionghoa.

Budaya Tionghoa sendiri merupakan budaya yang tersebar hampir di seluruh negara. Tidak hanya menyebar secara luas, budaya Tionghoa juga mampu menjaga eksistensinya. Di Indonesia, tampilan budaya Tionghoa dengan mudah dapat ditemui. Akan tetapi, eksistensi budaya Tionghoa di Indonesia mengalami pasang surut. Ketika Indonesia memasuki masa orde baru (1966-1998), ada kebijakan yang dimunculkan oleh Soeharto yaitu Instruksi Presiden (Inpres) No.

⁴ Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Putra Obor Indonesia. hal 17.

⁵ *Ibid.*

14 tahun 1967. Inpres ini memiliki lima point yang harus ditaati oleh masyarakat Indonesia. Pada point kedua dituliskan bahwa “Perayaan-perayaan pesta agama dan adat istiadat Cina dilakukan secara tidak menyolok di depan umum, melainkan dilakukan dalam lingkungan keluarga.” Dengan adanya kebijakan tersebut, mengekang para masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia untuk berekspresi. Setelah presiden Soeharto mengundurkan diri dan digantikan oleh wakilnya, B.J Habibie. B.J Habibie menerbitkan Inpres No. 26 tahun 1998 mengenai pembatalan aturan-aturan diskriminatif terhadap komunitas Tionghoa. Langkah ini dilanjutkan oleh Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Pada tahun 2000 Gus Dur mengeluarkan Surat Keputusan (SK) Presiden Nomor 6 tahun 2000 tentang pencabutan Inpres No. 14 tahun 1967.⁶ Kebijakan tersebut membuat masyarakat etnis Tionghoa kembali bebas mengekspresikan identitas kultural dan religi, serta dapat menjalankan adat istiadatnya kembali.

Sejak jaman Gus Dur, kebudayaan Tionghoa sudah menyebar dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Budaya Tionghoa mudah ditemui di Indonesia ketika menjelang hari raya Imlek. Perayaan Imlek merupakan warisan nenek moyang yang menjadi identitas etnis Tionghoa dan dalam perayaannya banyak budaya Tionghoa yang diperkenalkan ke masyarakat, mulai dari pertunjukan kesenian, ragam makanan, sampai tradisinya. Pemerintah pun mendukung pelestarian kebudayaan ini, tidak tanggung- tanggung, saat menjelang Imlek, pemerintah secara khusus menyiapkan acara seperti bazar, festival, bahkan pertunjukan yang

⁶Firdausi, 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).

isinya mengandung budaya Tionghoa. Hal tersebut sebagai aksi menghargai dan menghormati perbedaan yang ada karena Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam ras, suku, agama, budaya. Dengan motto atau semboyan “Bhinneka Tunggal Ika “, mengharuskan masyarakat asli Indonesia untuk saling menghargai dan menghormati. Sehingga, ketika ada acara perayaan Imlek, tidak hanya masyarakat etnis Tionghoa saja yang menikmati acara tersebut, tetapi seluruh masyarakat Indonesia.

Budaya Tionghoa memiliki kekhasan yang menarik, dari bahasa atau dialeknya saja, Tionghoa memiliki dialek yang banyak ragamnya. Dialek tersebut tergantung provinsinya. Beda provinsi beda dialek, perbedaan antar dialeknya pun tidaklah kecil sehingga antar warga yang berbeda provinsi tidak paham dengan dialek warga provinsi lain. Akan tetapi, ada satu Bahasa resmi Tiongkok, yaitu *Kuo-yu* (bahasa nasional) yang mempunyai fungsi *lingua franca* bagi seluruh Tiongkok. Menurut Kleden-Probonegoro dan Katubi (2005: 3), *lingua franca* adalah sebuah bahasa yang berfungsi sebagai bahasa antara atau bahasa pengantar, bahasa pergaulan⁷. *Kuo-yu* menjadi bahasa pengantar dan pemersatu provinsi-provinsi di Tiongkok.

Budaya Tionghoa juga memiliki pertunjukkan kesenian yang menarik dan sudah terkenal di Indonesia, yaitu tari Barongsai dan Liong. Tarian ini merupakan tarian yang menggunakan kostum seperti singa (tari Barongsai) dan menggunakan

⁷Bella, Dea Rifia. 2018. “Bahasa Indonesia dalam Konteks: Lingua Franca di Pasar Barter oleh Orang Puor dan Lamalera di Lembata, Nusa Tenggara Timur”. ANTHROPOLOGI INDONESIA VOL. 39 NO 1 2018. Departemen Antropologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia hal 39. <https://drive.google.com/file/d/1zcHiBJRzot6WZzFVEAP667eIWRTKtJcI/view?usp=sharing>. (diakses pada 28 Oktober 2020)

atribut tiruan naga (tari Liong) serta diiringi oleh alat musik khas Tionghoa. Tarian Barongsai dan Naga biasanya ditampilkan saat perayaan Imlek. Imlek adalah hari perayaan “Tahun Baru Cina”, yang dirayakan bagi semua etnis Tionghoa dari beragam agama di dunia termasuk Indonesia. Biasanya keluarga keturunan Tionghoa merayakannya dengan berkumpul dengan saudara-saudara dengan menggunakan baju berwarna merah dan memberikan angpao (amplop merah berisi uang) untuk saudara yang masih kecil-belum menikah. Warna merah menjadi warna yang menggambarkan “kebahagiaan “ dalam perayaan tersebut⁸Selain bahasa, atraksi kesenian, dan hari perayaan, masih ada banyak budaya Tionghoa yang memiliki kekhasan tersendiri. Melalui kekhasannya tersebut budaya Tionghoa sering dijadikan sebagai lelucon yang sifatnya sebagai hiburan. Karena hal ini, pemerintah mengadakan acara bertemakan budaya Tionghoa untuk merayakan perayaan hari raya Imlek, tidak hanya pemerintah, perusahaan juga mengadakan promosi dengan membuat iklan bertemakan budaya Tionghoa di media untuk merayakan hari raya tersebut sekaligus menjual produknya. Melihat budaya Tionghoa sudah menyebar dan diterima di Indonesia.

Contoh iklan televisi Indonesia yang mengkomodifikasi budaya Tionghoa adalah iklan Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai). Dalam iklan ini, sangat kental kebudayaan Tionghoa yang dikomodifikasi, mulai dari latar tempatnya sampai lagu yang sengaja diciptakan dengan gaya bahasa dan musik khas Tionghoa. Contoh iklan lainnya adalah iklan Matahari *Departement Store*, dalam iklan

⁸Lan, Nio Joe. 2013. *Peradaban Tionghoa Selayang Pandang*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. Hal 54

tersebut ada berbagai macam budaya Tionghoa yang dimanfaatkan sebagai konsep iklan, yang paling mencolok adalah busana Tionghoa. Matahari *Departement Store* merupakan perusahaan ritel yang menyediakan pilihan *fashion* dengan *trend* terkini untuk kategori pakaian dan mode. Sehingga setiap tahun, tepatnya menjelang hari raya Imlek, Matahari *Departement Store* selalu mengeluarkan iklan yang mengkomodifikasi budaya Tionghoa dengan lebih menonjolkan di pakaian dan aksesoris yang dipakai saat menjelang Imlek.

Kebudayaan Tionghoa yang dikomodifikasi, pastinya memiliki makna tersendiri untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan ke *audience*. Penulis bermaksud meneliti bagaimana simbol- simbol atau tanda-tanda budaya Tionghoa yang dikomodifikasi dalam iklan- iklan televisi dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penggunaan analisis semiotika dalam penelitian ini, karena semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, ada juga yang menyatakan studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai⁹. Sedangkan Iklan televisi, pesan yang disampaikan merupakan sejumlah tanda, dan budaya Tionghoa merupakan budaya yang penuh dengan simbol-simbol yang bisa diartikan.

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas *Representament (sign)*, *interpretant*, dan *object*. Model *triadic* dari Peirce sering juga disebut sebagai “*Triangle Meaning Semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu

⁹ Vera, Nawiroh. *Op.cit.*, hal 2.

dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *Interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni *objeknya*".¹⁰ Alasan penulis menggunakan model semiotika milik Charles Sanders Peirce karena iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.¹¹ Sedangkan ikon, indeks dan simbol merupakan klasifikasi tanda berdasarkan objek milik Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**".

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis memfokuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana komodifikasi budaya Tionghoa dalam iklan televisi menurut analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

1.2.1 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti dua iklan televisi perusahaan, yaitu Iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) dan Iklan televisi Matahari *Departement Store* (Perayaan Imlek 2017), kedua iklan tersebut

¹⁰ Vera, Nawiroh. *Op.cit.*, hal 21.

¹¹ Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya. Hal 116.

mengkomodifikasi budaya Tionghoa di dalamnya secara kental dan diproduksi, ditayangkan pada tahun 2017. Alasan mengambil kedua iklan tersebut adalah karena pada tahun 2017, kedua perusahaan tersebut sama-sama memproduksi iklan dengan tema menyambut perayaan Imlek. Sedangkan untuk tahun 2018 dan 2019, Bukalapak tidak memproduksi iklan dengan latar belakang Tionghoa, akan tetapi Matahari *Departement Store* tetap memproduksi dan menayangkan iklan untuk menyambut perayaan Imlek.

Iklan Bukalapak dengan tema menyambut perayaan Imlek, sukses mengambil perhatian masyarakat Indonesia karena menarik dan kreatif. Buktinya, masyarakat Indonesia banyak memparodikan iklan tersebut dan mengunggahnya ke *Youtube*, juga ada yang membuat *remix* dari iklan tersebut.

Kedua iklan tersebut dianggap dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan secara langsung, budaya Tionghoa yang telah dikomodifikasi dalam kedua iklan tersebut juga diterima oleh masyarakat Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui komodifikasi budaya Tionghoa apa saja yang dimasukkan ke dalam iklan televisi.
- b. Untuk memahami arti dan menjelaskan makna tanda-tanda komodifikasi budaya Tionghoa dalam iklan televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta sebagai tambahan referensi bahan pustaka, khususnya penelitian tentang analisis dengan minat pada kajian iklan televisi dan semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan baru yang bisa memperluas pengetahuan khususnya di bidang semiotika.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam iklan televisi melalui semiotika. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kosa kata dan istilah yang digunakan dalam iklan dan dapat menambah wawasan tentang budaya Tionghoa dan komodifikasi.
- c. Bagi komunitas Tionghoa, penelitian ini dapat membantu dalam mengenalkan dan melestarikan kebudayaan Tionghoa di Indonesia

1.5 Tatakala Penelitian

Tabel 1.5

No	Kegiatan	2019				2020												
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Perencanaan Penelitian																	
	Pengajuan Topik																	
	Penyusunan Proposal																	
	Seminar Proposal																	
2	Pelaksanaan Penelitian																	
	Pengumpulan Data																	
	Analisis Data																	
3	Penyusunan Laporan																	
	Penulisan Laporan																	
	Ujian Skripsi																	

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab yang masing-masing memiliki bahasannya sendiri-sendiri.

Bab pertama berisi pendahuluan yang meliputi alasan pemilihan judul, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan terakhir tatakala penelitian.

Bab kedua berisi, tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan penelitian, dan kerangka berpikir.

Bab ketiga berisi metode penelitian yang meliputi metode dan jenis penelitian, sumber dan jenis data, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran. Menjelaskan inti dari hasil secara keseluruhan dan saran yang dapat diberikan bagi perkembangan objek penelitian.

