

**KONSTRUKSI SOSIAL ETNIS TIONGHOA DALAM IKLAN  
PT MASPION GROUP VERSI IRMAN GUSMAN**

**Skripsi**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**MOCHAMAD ADAM ATMAJA**

**NIM. 6662132227**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG  
2018**

## LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochamad Adam Atmaja

NIM : 6662132227

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 09 Desember 1995

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman”** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Mochamad Adam Atmaja

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Mochamad Adam Atmaja

NIM : 6662132227


Judul Skripsi : **“Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman”**

Serang, Juli 2018


Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

**Pembimbing I**

  
Dr. Ing. Rangga Galbra Gumelar, M.Si  
NIP. 198102212008121002

**Pembimbing II**

  
Ronny Yudhi Septa, M.Si  
NIP.198009242014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si  
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Mochamad Adam Atmaja  
NIM : 6662132227  
Judul Skripsi : **“Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT  
Maspion Group Versi Irman Gusman”**

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi di Serang. Pada tanggal Juli  
2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, Juli 2018

Ketua Penguji

Andin Nesia S.IK., M.Ikom

NIP. 19198206062006042001

  
(.....)

Anggota :

Uliviana Restu H, S.Sos, M.Ikom

NIP. 198107172006042003

  
(.....)

Anggota :

Dr. Rangga Galura Gumelar

NIP. 198102212008121002

  
(.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



Dr. Agus Sjafari., S.Sos, M.Si

NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
  
Dr. Rahmi Winangsih., M.Si  
NIP. 196810192005012001

## ABSTRAK

**Mochamad Adam Atmaja, NIM. 6662132227. Skripsi. Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman. Pembimbing I: Dr. Ing. Rangga Galura G,M.Si. Pembimbing II: Ronny Yudhi Septa Priana, S.I.Kom, M.Si.**

Iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman menayangkan iklan yang menampilkan etnis tionghoa, etnis pribumi, dan pejabat pemerintah didalamnya, kemudian makna pesan apa yang sesungguhnya terdapat dalam iklan tersebut dan bagaimana bila dilihat dari realitas sosial di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan yang dikonstruksi didalam iklan PT Maspion Group dalam lima kode semiotika Roland Barthes, kode *heurmeneutik*, kode *semik*, kode simbolik, kode *proairetik*, dan kode *gnomik*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis lima kode semiotika Roland Barthes serta teori Realitas dan konstruksi sosial Peter L. Berger dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam: (1) Kode Heurmeneutik, keakraban yang ditunjukkan oleh tokoh etnis tionghoa, pejabat pemerintah dan etnis pribumi didalamnya adalah bentuk kondisi yang harmonis antara etnis dan pemerintahan. (2) Kode Semik, batik yang dipakai tokoh etnis tionghoa, aksentuasi tionghoa, dan pejabat pemerintah sebagai legalitas dalam menyatakan etnis tionghoa bagaian dari Indonesia yang perlu dicintai. (3) Kode Simbolik, kemeja batik, panci merah, dan jam tangan emas yang menandakan kemakmuran dan kesejahteraan yang ada di Indonesia. (4) Kode Proairetik, senyuman yang ditampilkan oleh tiap tokoh dalam iklan PT Maspion Group yang mengacu pada hubungan yang baik antar etnis dan pemerintah dan gerakan mengangkat panci merah yang mengacu pada tindakan mengangkat keinginan kondisi yang makmur dan sejahtera (5) Kode Gnomik. kemeja motif batik yang dikenakan oleh tokoh tionghoa merupakan representasi dari konstruksi iklan yang berupaya menyampaikan pesan bahwa etnis tionghoa adalah bagian dari bangsa Indonesia.

**Kata Kunci: Iklan Televisi, PT Maspion Group, Etnis Tionghoa, Realitas dan Konstruksi Sosial, Semiotika Roland Barthes.**

## **ABSTRACT**

***Mochamad Adam Atmaja, NIM. 6662132227. Thesis. Social Construction of Chinese Ethnic in Advertisement of PT Maspion Group Irman Gusman Version. Supervisor I: Dr. Ing. Rangga Galura G, M.Si. Advisor II: Ronny Yudhi Septa Priana, S.I.Kom, M.Si.***

*PT Maspion Group's ads Irman Gusman Version show ads featuring ethnic tinghoa, indigenous ethnic, and government officials therein, then what the message really means in the ad and how when viewed from social reality in society. Therefore, this study aims to find out the messages constructed in the Maspion Group advertisement in five Roland Barthes semiotics code, heurmeneutic code, semic code, symbolic code, proairetik code, and gnomik code. The method used in this research is the method of analysis of five Roland Barthes semiotics code as well as the theory of reality and social construction Peter L. Berger with a qualitative approach in constructivist paradigm. Based on the results of research indicates that in: (1) Heurmeneutik Code, familiarity shown by ethnic Chinese figures, government officials and indigenous ethnic in it is a harmonious form of condition between ethnic and government. (2) Semic Code, batik used by ethnic Chinese figures, Chinese accusation, and government officials as legality in declaring Chinese ethnic part of Indonesia that need to be loved. (3) Symbolic codes, batik shirts, red pans, and gold watches indicating prosperity and prosperity that exist in Indonesia. (4) Proairetic Code, the smile displayed by each character in the advertisement of PT Maspion Group which refers to the good relationship between ethnicity and government and the movement raises a red pot which refers to the act of promoting the wishes of a prosperous and prosperous condition (5) Gnomik Code. batik motif shirts worn by Chinese figures is a representation of the construction of advertising that seeks to convey the message that ethnic Chinese are part of the Indonesian nation.*

***Keywords: Television Ads, PT Maspion Group, Chinese Ethnic, Social Reality and Construction, Semiotics Roland Barthes.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT peneliti panjatkan, karena atas rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Konstruksi Sosial dalam Iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman*”. Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diperlukan sebagai motivasi peneliti agar lebih baik lagi kedepannya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana starta satu (S1) pada konsentrasi Marketing Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa – Banten.

Penyusunan skripsi ini tentunya terlaksana berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa-Banten, Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si..

3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa-Banten, Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si.
4. Dosen pembimbing skripsi I, Bapak Dr. Ing.. Ranga Galura Gumelar, M.Si,
5. Dosen pembimbing skripsi II, Bapak Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si.
6. Ketua penguji sidang, Ibu Andin Nesia S.IK., M.Ikom.
7. Penguji Sidang II, Ibu Uliviana Restu H, S.Sos, M.Ikom.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Untirta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga semester akhir.
9. Seluruh Staff Dosen dan Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih telah membantu kelancaran administrasi bagi penulis.
10. Kepada kedua orangtua dan keluarga yang senantiasa mendukung penulis baik dari doa dan kasih sayang.
11. Kepada Kosan RedHouse, Oned, Teater Hari Ini, Teater Koridor, Komunitas Radio Tirta FM, dan Sekte Visual sebagai tempat berbagi tawa, keluh kesah dan berkarya.
12. Teman – teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2013, atas segala kebersamaan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
13. Serta semua pihak yang telah membantuk peneliti selama melakukan penulisan skripsi yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih untuk semua dukungan dan bantuannya kepada peneliti.

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dala menyelesaikan skripsi ini. Mohon



maaf jika masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi kelengkapan materi, teknik penyusunan, metode yang digunakan, atau dari segi lainnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Serang, 2018

Mochamad Adam Atmaja

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

*ABSTRACT*

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ..... vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

DAFTAR BAGAN ..... viii

DAFTAR LAMPIRAN..... ix

**BAB I. PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 LatarBelakang..... 1

1.2 RumusanMasalah ..... 3

1.3 IdentifikasiMasalah ..... 4

1.4 TujuanPenelitian..... 4

1.5 ManfaatPenelitian..... 5

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA ..... 6**

2.1 Iklan Televisi ..... 6

2.2 Realitas Konstruksi Sosial Media Massa ..... 9

2.3 Semiotika Roland Barthes ..... 14

2.4 Etnis Tionghoa..... 16

2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Kerangka Berfikir.....	26
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Paradigma Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	31
3.5 Keabsahan Data.....	32
3.6 Jadwal Penelitian.....	33
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Deskripsi Profil Perusahaan PT Maspion Group.....	34
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.3 Hasil Penelitian.....	38
4.4 Pembahasan Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan.....	58
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BIODATA PENELITI.....</b>	<b>ixx</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	33
Tabel 4.1 Potongan Tayangan.....	38
Tabel 4.2 Potongan Tayangan.....	39
Tabel 4.3 Potongan Tayangan.....	40
Tabel 4.4 Potongan Tayangan.....	41
Tabel 4.5 Potongan Tayangan.....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT. Maspion Group .....	34
Gambar 4.2 Adegan 1 .....	36
Gambar 4.3 Adegan 2 .....	38
Gambar 4.4 Adegan 3 .....	39

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir .....	26
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat ijin Permohonan Pencarian Data Diana Tustiantina.....	86
Surat ijin Permohonan Pencarian Data Risma Sugihartati .....	87
Transkrip Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina .....	88
Transkrip Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati.....	100
Buku Bimbingan .....	111
Biodata Peneliti.....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program menarik dan populer yang disukai oleh banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi sekaligus hiburan bagi masyarakat. Pada *prime time* antara jam 9-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton; jumlah yang tidak dapat ditandingi oleh media manapun. Jumlah penonton menjadi faktor yang paling penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah penonton itulah yang akan dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.<sup>1</sup> Diperkuat lagi dengan data berdasarkan perusahaan riset Nielsen Indonesia yang memperkirakan belanja iklan di media televisi dan cetak pada 2017 akan tumbuh. Nielsen Indonesia mencatat belanja iklan di televisi dan media cetak tahun 2016 mencapai Rp 134,8 triliun. Jumlah tersebut naik 14 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 118 triliun. Dari sini media televisi menyumbangkan Rp 103,8 triliun atau 77 persen dari total belanja iklan.<sup>2</sup> Dengan jumlah yang fantastis tersebut, pemasang iklan harus benar-benar dalam mengemas isi pesan dalam iklan tersebut dengan mempertimbangkan interpretasi dan respon penonton terhadap iklan yang akan ditayangkan pada media massa yang salah satunya adalah media televisi.

---

<sup>1</sup> Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 235

<sup>2</sup> Achmad Fauzi. "Nielsen Perkirakan Belanja Iklan di Media Pada 2017 Akan Tetap Tumbuh". <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/02/050000826/nielsen.perkiraan.belanja.iklan.di.media.pada.2017.a.kan.tetap.tumbuh.>, pada tanggal 26 agustus 2017 pukul 00.34 WIB.



Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa iklan pada televisi adalah perusahaan PT Maspion Group.. PT Maspion Group merupakan salah satu perusahaan manufaktur terkenal dan menjadi perusahaan berskala besar di Indonesia.<sup>3</sup> Di beberapa iklan PT Maspion Group, Alim Markus selaku *President Director* PT Maspion Group yang juga merupakan keturunan dari etnis tionghoa selalu melibatkan tokoh-tokoh terkenal (*public figure*) yang memiliki jabatan dan ketenaran di Indonesia, mulai dari Titiek Puspa selaku Artis legendaris, Jimmly Asshiddiqie selaku Ketua DKPP RI, Irman Gusman selaku Ketua DPD RI dan Susilo Bambang Yudhoyono selaku Presiden Republik Indonesia ke-6. Dimana setiap iklan PT Maspion Group, memiliki *tagline* “cintailah produk-produk Indonesia” pada akhir tayangannya, mengajak masyarakat untuk bersama-sama mencintai produk-produk dalam negeri.

Penulis menggunakan lima kode semiotika Roland Barthes untuk mencari makna pesan yang terkandung dalam iklan PT Maspion Group tersebut, yang diantaranya lima kode tersebut adalah kode hermeneutik yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan sebuah “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks, kode semik atau kode konotatif yang banyak menawarkan banyak sisi dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks, kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep barthes, pascastruktural, kode proairetik atau kode tindakan dianggapnya sebagai pelengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif, dan yang terakhir adalah kode gnomik atau kode

---

<sup>3</sup> Maspion group, "Profil Maspion Group", <https://maspion.com/id/about/overview>, pada tanggal 26 agustus 2017 pukul 00.48 WIB

kultural, kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi atau disusun oleh budaya.<sup>4</sup>

Setelah penulis mendapat hasil dari analisis lima kode semiotika, maka berdasarkan realitas sosial yang dibangun didalam iklan tersebut, penulis meminjam tiga momen simultan Peter L. Berger dan Luckmann untuk membandingkan realitas yang ada pada iklan dengan realitas sosial yang sesungguhnya, tiga momen simultan Peter L. Berger dan Luckmann itu di antaranya eksternalisasi yang merupakan bagaimana seseorang menyesuaikan diri dengan dunia sosiokultural yang merupakan hasil konstruksi manusia, objektivikasi yang merupakan interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional, dan sedangkan internalisasi merupakan proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>5</sup> Dan dengan berbekal tiga momen simultan tersebut, penulis akan melihat bagaimana hasil dari realitas yang ada pada iklan PT Maspion Group Versi Cintailah Produk-Produk Indonesia dengan realitas yang sesungguhnya.

Dengan demikian penulisan ini dapat menjadi sebuah pengetahuan baru yang menjadi bahan rujukan bagi penulis selanjutnya dan menjadi informasi yang penting bagi mahasiswa dan masyarakat luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan fokus masalah dalam penulisan ini adalah, “Bagaimana Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman?”

---

<sup>4</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

<sup>5</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 193

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penulisan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Heurmeneutik*?
2. Bagaimana Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode Semik?
3. Bagaimana Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode Simbolik?
4. Bagaimana Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Proairetik*?
5. Bagaimana Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Gnomik*?

### 1.4 Tujuan Penulisan

1. Untuk menggambarkan Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Heurmeneutik*?
2. Untuk menggambarkan Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode Semik?
3. Untuk menggambarkan Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode Simbolik?
4. Untuk menggambarkan Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Proairetik*?
5. Untuk menggambarkan Konstruksi Sosial Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman dalam Kode *Gnomik*?

## **1.5 Manfaat Penulisan**

Penulisan yang dilakukan diharapkan berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penulisan ini. Adapun hasilnya dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam program studi Ilmu Komunikasi. Dan dapat memberikan kontribusi dalam komunikasi sosial tentang Konstruksi Sosial dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman.

### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis penulisan ini diharapkan dapat melatih kepekaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta terhadap masalah masalah-masalah sosial yang berkembang di masyarakat, sehingga paradigma berfikir mahasiswa tentang Konstruksi Sosial dalam iklan semakin berkembang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Iklan Televisi

Televisi sebagai salah satu media penyiaran merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran biaya iklan. Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan televisi merupakan pekerjaan yang terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Sebelum melakukan kesepakatan antara pihak pengiklan dengan pihak media, terdapat beberapa faktor penting dalam merencanakan iklan pada televisi agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pihak pengiklan, diantaranya waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, peringkat atau *rating* program, dan lain-lain.

Perusahaan yang menjual produknya ke seluruh wilayah negara, seperti PT Maspion Group, maka perusahaan tersebut merupakan perusahaan berskala nasional. perusahaan yang berskala nasional tentu menyiarkan iklan dan promosinya pada stasiun penyiaran nasional dimana stasiun penyiaran yang salah satu medianya adalah televisi, menyairkan programnya sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Stasiun nasional menyebarluaskan program siarannya melalui berbagai stasiun pemancar yang dibangun di setiap daerah. Salah satu keuntungan memasang iklan di stasiun nasional adalah kemudahan dalam proses pembelian waktu siaran iklan karna pemasang iklan hanya berurusan dengan satu pihak stasiun televisi saja.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, seperti “daya jangkauan yang luas”, dimana harga pesawat televisi yang semakin terjangkau dan daya jangkau siaran yang semakin luas, menjadikan televisi sebagai media yang ideal untuk mengiklankan produk untuk konsumsi massal seperti barang-barang pokok untuk kebutuhan sehari-hari. “Selektivitas dan fleksibilitas”, televisi mampu menyeleksi segmentasi sasaran pengiklan dengan menjangkau audiens tertentu dengan adanya variasi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Menurut Willis Aldridge televisi memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. “Fokus perhatian”, audiens yang tidak memegang *remote control* saat menonton suatu program sampai saat sesi iklan, maka audiens akan memperhatikan satu persatu iklan tersebut terlebih iklan tersebut menarik bagian audiens yang melihatnya. “Kreativitas dan efek”, pemasang iklan terkadang lebih ingin menekankan aspek hiburan dalam tayangan iklannya dan tidak ingin terlalu menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang disampaikan tersamarkan oleh program yang tengah ditayangkan. “Prestise”, perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat terkenal. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupu barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. “Waktu tertentu”, suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian , pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 240-243

Melihat beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh televisi, maka selayaknya tujuan iklan, bagaimana audiens mampu tertarik dengan pesan iklan yang ditayangkan pada televisi, berikut beberapa daya tarik iklan, mulai dari daya tarik informatif, daya Tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan produk tertentu. Beberapa tipe daya tarik iklan rasional menurut Belch adalah daya tarik atribut yang menekankan banyak informasi penting pada kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang, daya tarik keunggulan kompetitif yakni dengan membandingkan baik langsung atau secara tidak langsung dengan produk pesaing, daya tarik harga yakni dengan menjadikan harga sebagai pesan utama dalam pesan iklannya, daya tarik berita adalah iklan yang menggunakan berita di media massa mengenai produk bersangkutan seperti penulisan yang dilakukan oleh lembaga tertentu dalam iklannya untuk menarik perhatian audiens, daya tarik popularitas yakni menekankan pada ketenaran suatu produk dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar, daya tarik ini pun bisa jadi merupakan daya tarik simbol personalitas dalam eksekusi kreatif iklannya dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seorang tokoh yang menjadi simbol dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan sekaligus mewakili identitas produk.<sup>7</sup>

Membuat iklan yang mampu menarik perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan keterampilan. Mulai dari proses praproduksi, produksi, sampai dengan

---

<sup>7</sup> Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 343-345

pasca produksi. Televisi menjadi media iklan yang unik namun memiliki kekuatan yang sangat besar, karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi.

## **2.2 Realitas dan Konstruksi Sosial pada Media**

Manusia merupakan aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam artian, tindakan manusia tidak ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan, norma-norma, nilai-nilai dan sebagainya, yang semuanya itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan aturan sosial. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia pengetahuan rasionalnya. Dalam proses sosial, individu dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosialnya.

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun kebenaran dari suatu realitas bersifat relatif, tergantung dari individu yang memandangnya, yang tentunya berlaku sesuai konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial tersebut. Individu sendiri bukan korban dari fakta sosial, namun individu merupakan pelaku yang memproduksi sekaligus mereproduksi dunia sosialnya. Dunia sosial yang dimaksud sebagaimana yang disebutkan oleh George Simmel, bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu ada dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya. Realitas sosial itu “ada” bila dilihat dari subjektivitas “ada” itu sendiri dan dunia objektif di sekeliling realitas sosial itu. Individu menetapkan apa yang dianggapnya sebagai sebuah realitas sosial dengan melihat darimana anggapan itu berada, lalu bagaimana individu



menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana lingkungan sekitar mampu menerimanya.<sup>8</sup>

Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Realitas sosial ini terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Dalam pandangan Ralf Dahrendorf, menyatakan bahwa setiap masyarakat merupakan struktur yang terdiri dari unsur-unsur yang relatif kuat dan mantap. Tiap-tiap unsur itu berintegrasi antar satu sama lain dengan baik. Realitas sosial tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu mempunyai makna, pada saat realitas sosial di konstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Konstruksi sosial atas realitas terkenal semenjak diperkenalkan oleh Peter L. Berger, Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang

---

<sup>8</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunkasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 188

mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konstruksi sosial yang dimaksudkan oleh Berger dan Luckmann adalah dimana konstruktivisme dilihat sebagai kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya yang disebut skema atau rancangan. Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pendek kata, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu dan proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.

Proses dialektika ini berlangsung dengan tiga momen stimulan, “eksternalisasi” (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, “objektivasi” yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional, sedangkan “internalisasi” merupakan proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>9</sup> Tiga momen dialektika itu memunculkan suatu proses konstruksi sosial yang dilihat dari segi asal mulanya merupakan hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi subjektif.

---

<sup>9</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 193

Eksternalisasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Keberadaan manusia ini tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan yang tertutup dan tanpa gerak. Manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Pada tahap objektivasi sebuah produk sosial berada pada proses institusional atau proses terbentuknya pranata sosial, sedangkan individu dikatakan mewujudkan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opin sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui pemikiran opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu. Hal terpenting dari objektivasi adalah pembuatan tanda-tanda oleh manusia, sebuah tanda dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya, karena tujuan eksplisit atau terus terang untuk digunakan sebagai isyarat bagi pemakna subjektif, maka objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda. Masyarakat pada kenyataannya, berada sebagai kenyataan objektif maupun subjektif, dengan demikian setiap penafsiran terhadap suatu masyarakat haruslah mencakup kedua kenyataan ini.

Tahap internalisasi merupakan pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai

perwujudan dari proses-proses subjektif orang lain, yang akhirnya menjadi makna subjektif untuk individu itu sendiri. Dengan demikian internalisasi dalam artian umum merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya”, yaitu pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Proses internalisasi melibatkan identifikasi subjektif dengan peran dan norma-normanya yang sesuai dengan pemahaman, pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna secara sendirinya oleh individu-individu yang terisolasi, melainkan dimulai dengan individu yang mengambil alih dunia dimana dunia itu sudah ada orang lain. Dalam proses mengambil alih dunia itu, individu dapat memodifikasi dunia tersebut, bahkan dapat menciptakan kembali dunia secara kreatif.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variable atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas. Proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut: “tahap menyiapkan materi konstruksi” menyiapkan materi berdasarkan isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa terutama yang berhubungan dengan harta, tahta dan

wanita. Selain itu juga isu yang sensitif yang ada di masyarakat seperti isu agama dan rasial “tahap sebaran konstruksi” dilakukan melalui strategi media massa.<sup>10</sup>

pada umumnya konstruksi sosial media massa menguakan model satu arah, pada media elektronik memiliki konsep *real time* dimaa ketika disirakan, seketika itu juga pemberitaan sampai kepemirsa, “tahap pembentukan konstruksi realitas” berdasarkan tahap pembentukan konstruksi realitas dimana pemberitaan telah sampai pada pemirsanya, yaitu pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yakni tahap konstruksi realitas pembenaran, tahap kesediaan dikonstruksi oleh media massa dan tahap sebagai pilihan konsumtif, dan berdasarkan pembetulan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa terbentuk dari dua model, model berita baik dan berita buruk, “tahap konfirmasi” tahapan ketika media massa maupun pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.<sup>11</sup>

### 2.3 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda sendiri adalah perangkat yang dipakai dalam uapaya mencari jalan pada dunia ini di antara manusia-manusia. Dalam istilah Roland Barthes, pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Memaknai dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan akan tetapi memaknai yang berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi sebagaimana objek itu sekedar berkomunikasi namun bagaimana objek mengatur sistem yang terstruktur dari tanda.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid. Hal. 205-212

<sup>11</sup> Ibid. hal.205-212

<sup>12</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 15

Berbicara Roland Barthes, ia merupakan salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktekan model linguistik dan semiologi saussurean, dan ia pun merupakan intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>13</sup>

Dalam salah satu bukunya yang terkenal dengan judul *S/Z* pada tahun 1970, dimana buku tersebut menganalisis novel kecil yang berjudul *sarrasine*, buku ini ditulis Barthes sebagai upaya untuk mengeplisitkan kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu naskah realis. Barthes berpendapat bahwa novel *sarrasine* ini terangkai dalam kode rasionalisasi, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam bujukan tentang mode tanda. Dan lima kode yang ditinjau oleh Barthes adalah :

Kode *Hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan sebuah “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Didalam narasi tersebut terdapat suatu kesinambungan antara pemunculan peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya didalam cerita.

Kode *Semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema didalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu, dan Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.

---

<sup>13</sup> Ibid hal. 63

Kode Simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa perbedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem atau lafal dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses. Pada taraf pemisahan dunia secara kultur dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologi dapat di kodekan. Dalam suatu teks verbal, perlawanan yang bersifat simbolik seperti ini dapat dikodekan melalui istilah-istilah majas pertanyaan yang tak perlu di jawab (retoris seperti majas yang membandingkan dua hal yang berlawanan (antitesis), yang merupakan hal yang istimewa dalam sistem simbol barthes.

Kode *Proaretik* atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai pelengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Secara teoritis barthes melihat semua tindakan dapat dikodifikasi atau disusun. Pada praktiknya ia menerapkan beberapa prinsip seleksi.

Kode *Gnomik* atau kode kultural, kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi atau disusun oleh budaya. Menurut barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang sudah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi atau disusun yang di atasnya para penulis yang menjadi tumpu.<sup>14</sup>

## 2.4 Etnis Tionghoa

Sebelum berdirinya negara yang diberi nama Indonesia, di tanah jawa etnis tionghoa sudah menginjakan kaki di tanah jawa ini. Dari berbagai catatan sejarah para pedagang tionghoa telah datang ke daerah pesisir laut cina selatan sejak 300 tahun

---

<sup>14</sup> Ibid hal. 65

sebelum masehi, namun catatan sejarah tertulis menunjukkan mereka datang ke asia tenggara lama setelah itu.<sup>15</sup> Pada awalnya mereka hanya tinggal beberapa waktu yang pendek selama masa kunjungan perdagangan yang dilakukan di beberapa kota pesisir. Namun melihat kekayaan dan potensi tanah jawa pada tahun berikut-berikutnya, banyak etnis tionghoa berdatangan dan menetap di jawa untuk memperoleh penghidupan yang lebih baik dengan tujuan utamanya adaah berdagang. Kedatangan etnis tionghoa diterima dengan baik oleh warga pribumi, akulturasi yang berjalan antara dua kebudayaan tersebut berjalan dengan baik.

Bahkan karena para perantau tionghoa yang datang ke jawa di dominasi oleh kaum laki-laki, orang-orang tionghoa ini kemudian menikah dengan wanita—wanita pribumi. Banyak diantara anak-anak mereka ini memeluk agama islam dan banyak diantar mereka ini yang menikah dengan anak-anak wanita dari keluarga kerajaan. Kedekatan orang-orang tionghoa dengan kerajaan yang berkuasa pada saat itu diantaranya majapahit abad pada masa kekuasaan Hayam Wuruk memberi banyak keuntungan, diantaranya muncul berbagai perlakuan istimewa terhadap orang asing dengan memberikan kedudukan setara pejabat dan memberikan wewenang kepada orang-orang asing diantaranya orang orang tionghoa.<sup>16</sup>

Namun dalam makalah yang dipaparkan oleh Daniel Lev pada Seminar Orang Indonesia Tionghoa: Manusia dan Kebudayaannya, yang diadakan oleh Yayasan Mitra Museum bekerja sama dengan LIPI pada 1 November 2000, di zaman kolonial etnis tionghoa diisolasikan dan diintimidasi sehingga etnis tionghoa diliput rasa ketakutan, dan dengan demikian mudah diatur untuk melakukan hal-hal yang memajukan kepentingan kaum kolonial dan mudah pula dijadikan kambing hitam. Perlakuan demikian pada dasarnya diteruskan pada zaman kemerdekaan.

---

<sup>15</sup> Abdullah Dahana. 2001. "kegiatan awal masyarakat tionghoa di indonesia. Jurnal wacana. Vol 2 no 1. Hal. 54

<sup>16</sup> Perkasa Adrian. 2012. Orang-orang tionghoa dan islam majapahit. Yogyakarta: ombak. Hlm. 47



Sejak pemerintahan Soekarno kehadiran etnis tionghoa di Indonesia adalah kisah lika liku yang dapat dinamakan hubungan “cinta dan benci” antara minoritas etnis tionghoa dan mayoritas etnis Indonesia. Di satu pihak mereka diperlukan karena perannya dalam ekonomi, yang sebenarnya akibat kebijakan kolonial (yang dengan sengaja mengasingkan mereka dalam kegiatan ekonomi) yang diteruskan pada zaman kemerdekaan, dan kekosongan dalam minat memasuki kegiatan ekonomi komersial, terutama di Jawa. Di lain pihak ada perasaan kebencian karena pada suatu saat kelompok yang hanya kurang lebih 3-4% dari penduduk Indonesia, mampu menguasai 70% dari sektor swasta dalam perekonomian Indonesia.<sup>17</sup>

Sentiment demikian selama rezim Soeharto dieksploitasi dan diperkuat dengan dikeluarkan berbagai produk hukum yang jelas bersifat diskriminatif. Berbagai Inpres dan Keppres telah dikeluarkan sejak 1966, yang merupakan akibat dari peristiwa G-30-S yang merambat ke golongan etnis tionghoa dengan kehadiran organisasi Badan Permusyawaratan Kewarganegaraan Indonesia atau Baperki yang pimpinanya, Siauw Giok Tjhan dianggap dekat dengan PKI.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Solidaritas Nusa Bangsa, ada 62 produk hukum yang diskriminatif dari zaman kolonial sampai tahun 1988. Jika dihitung sejak zaman Soeharto (1966) ada 45 buah produk yang ditujukan kepada etnis tionghoa ini adalah bidang politik, khususnya kewarganegaraan, sosial budaya dan agama, serta ekonomi.

Produk hukum yang paling menyeluruh adalah yang bertalian dengan kehidupan sosial dan budaya, yakni Inpres No. 14, 1967 yang dikeluarkan pada tanggal 6 desember 1967, dan Keppres No. 240, 1967. Yang pertama bertalian dengan manifestasi aspek kebudayaan, agama dan tradisi Tionghoa, yang dibatasi sebagai

---

<sup>17</sup> Tan, Melly. 2008. Etnis Tionghoa di Indonesia. Jakarta; Yayasan bor Indonesia Hal. 274

kegiatan dalam lingkungan keluarga dan lingkungan kelenteng. Yang kedua khusus ditujukan untuk warga Indonesia keturunan tionghoa.<sup>18</sup> Dipertegas bahwa seluruh bangsa Indonesia adalah sama di hadapan hukum, serta memiliki hak dan kewajiban yang sama. Dinyatakan juga bahwa golongan ini harus dibina lewat proses asimilasi untuk menghindari eksklusivisme rasial. Juga bahwa diskriminasi tidak ada. Namun mereka yang memiliki nama tionghoa dianjurkan mengganti namanya dengan nama yang terdengar sebagai nama Indonesia. Peraturan lain adalah yang termasuk dalam TAP MPRS o. 32, 1966, mengenai pelarangan penggunaan bahasa dan aksara mandarin di media massa dan dalam nama toko atau perusahaan.

Semua peraturan ini dibuat oleh pemerintah Soeharto dengan alasan untuk mempercepat proses asimilasi agar apa yang dinamakan “masalah cina” dapat diselesaikan. Akan tetapi jelaslah bahwa seluruh kebijakan ini bertujuan untuk menghapus golongan etnis tionghoa sebagai suatu golongan kebudayaan dengan ciri-ciri khas. Jelaslah peraturan ini melanggar hak asasi manusia mengenai ekspresi kebudayaan suatu kelompok. Di lain pihak aturan kewarganegaraan mengharuskan warga Indonesia-tionghoa untuk memiliki Surat Bukti Kewarganegaraan Indonesia (SBKRI). Surat ganti nama, dan surat K-4 sebagai bukti warga Indonesia.

Selama periode Soeharto, dan terutama sesudah pertengahan 1980-an, terdapat Suasana rekayasa pembagian atas dua bagian kelompok antara minoritas etnis tionghoa dan etnis Indonesia. Suasana ini di perparah dengan adanya gejala yang sama dalam hubungan antara golongan Islam dan Kristen katolik dan protestan, yang cukup banyaknya adalah etnis tionghoa.<sup>19</sup> Keadaan ini pula yang memungkinkan terjadinya kerusuhan dahsyat di Jakarta di pertengahan mei 1998, yang jelas ditujukan

---

<sup>18</sup> Ibid. Hal. 275

<sup>19</sup> Ibid

kepada etnis tionghoa dengan serangan kepada daerah bisnis, pertokoan, pemukiman yang kebanyakan dimiliki atau dihuni oleh etnis tionghoa.

Sebenarnya dari segi legal, diskriminasi sangat mendasar adalah dalam hal kewarganegaraan yang terlihat pada pasal 6 (ayat 1: “Presiden ialah orang Indonesia asli”) dan pasal 26, UUD 1945, yang membedakan antara “bangsa Indonesia asli” dengan “bangsa-bangsa lain” , yang bertentangan dengan pasal 27 (1): “segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan ...” jikasudah menjadi warga negara yang sah, mestinya tidak dibedakan lagi antara yang asli dan yang bukan asli.

Dan sentiment etnis pribumi dengan etnis tionghoa terakhir, kasus pada Pilkada 2017 yang menimpa mantan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama yang juga merupakan keturunan etnis tionghoa adalah mengenai dirinya yang menistakan agama islam, sehingga sensitivitas terhadap etnis tionghoa kembali memanas, dibuktikan dengan data dari Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS)-Yusof ishak yang berbasis di Singapura mengadakan survei mendalam agar dua pertanyaan pokok berikut terjawab: (1) apakah sentimen anti-keturunan Cina masih terasa pasca-pilkada? (2) Jika iya, apakah efeknya terasa hingga ke daerah-daerah lain atau berubah dari skala lokal menjadi skala nasional, Bulan Mei 2017 ISEAS-Yusof Ishak menggandeng Lembaga Survei Indonesia menyurvei 1.620 responden orang dewasa dari 34 provinsi di Indonesia sebagai sampel dalam riset tersebut. Setelah dianalisis, ISEAS-Yusof Ishak mengatakan bahwa dinamika sosial-politik selama Pilkada Jakarta 2017 berpengaruh terhadap awetnya sentimen anti-keturunan Cina dalam skala nasional.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ahmad Muawal Hasan, “sentimen anti-cina di Indonesia Awet Usai Pilkada Jakarta”, <https://tirto.id/sentimen-anti-cina-di-indonesia-awet-usai-pilkada-jakarta-cwpg>, tanggal 27 septeber 2017, pukul 12.57 wib

## 2.5 Penulisan Terdahulu

No	ITEM	Penulisan A	Penelitian B
1	<b>Judul</b>	Analisis Semiotika Iklan Djarum 76 Versi Naik Pangkat	Eksploitsi Tubuh Perempuan Dalam Program Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Tayangan DMD Show MNCTV)
2	<b>Nama Penulis</b>	Rangga Galura Gumelar	Dina Suci Novianti
3	<b>Tahun</b>	2016	2015
4	<b>Tujuan Penulisan</b>	Mencari makna pesan yang terkandung dari kode-kode dan tanda yang diciptakan dalam iklan Djarum 76 versi naik pangkat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menggambarkan eksploitasi tubuh perempuan dalam program tayangan DMD Show dalam kode <i>heurmeneutik</i>?</li> <li>2. Untuk menggambarkan eksploitasi tubuh perempuan dalam program tayangan DMD Show dalam kode semik?</li> <li>3. Untuk menggambarkan eksploitasi tubuh perempuan dalam program tayangan DMD Show dalam kode simbolik?</li> <li>4. Untuk menggambarkan eksploitasi tubuh perempuan dalam program tayangan DMD Show dalam kode <i>proairetik</i>?</li> <li>5. Untuk menggambarkan eksploitasi tubuh perempuan dalam program tayangan DMD Show dalam kode <i>gnomik</i>?</li> </ol>
5	<b>Teori</b>	- 5 kode semiotika Roland Barthes	- 5 kode semiotika Roland Barthes

			- Ekonomi Politik Media
6	<b>Metode/Paradigma</b>	- Kualitatif - Kritis	- Kualitatif - Kritis
7	<b>Hasil Penulisan</b>	<p>Durasi iklan yang tidak lebih dari 1 menit ini banyak sekali memiliki arti dan makna. Setiap makna yang telah dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes ternyata banyak mengundang arti. Penayangan iklan yang dikemas secara sederhana memberikan makna yang mudah untuk dikenali dan dipahami oleh si penerima pesan tersebut. Pengemasan iklan dengan nuansa komedi dan dengan suasana lebih merakyat membuat penonton kemudian mengingatnya.</p> <p>Adanya kesamaan tokoh atau icon dan tema yang selalu mengkritik keadaan sosial di Indonesia menjadikan iklan tersebut tidak menjadi bosan. Dalam penayangan iklan tersebut, si pengiklan tidak kemudian mencoba menekankan kepada pengingatan kepada brand secara langsung, karena brand image atau nama Djarum telah lama berkecimpung di dunia rokok dan namanya sudah terkenal. Tetapi pengiklan mencoba mengkodekan kondisi-kondisi sosial yang sedang terjadi dan membuat khalayak tertanam atas tema-tema sosial yang ada dalam iklannya. Akan selalu ada variasi dan versi iklan Djarum 76 ini</p>	<p>Berdasarkan Kode Heurmenetik Pada ketiga episode program tayangan DMD Show MNCTV penggambaran makna eksploitasi tubuh perempuan terlihat dalam visualisasi keindahan tubuh perempuan yang digunakan dalam media massa sebagai daya tarik penonton yang dikemas dalam penggunaan pakaian terbuka pada bagian dada yang memperlihatkan payudaranya, bagian paha, hingga kaki yang dapat digunakan sebagai sebuah imajinasi seksual kaum pria karena adanya stimulus visual lewat pancaindra, dimana kebanyakan yang menonton tayangan seperti ini adalah kaum pria yang memiliki tingkat seksualitas yang lebih tinggi dibandingkan wanita.</p> <p>Berdasarkan Kode Semik Pada ketiga episode program tayangan DMD Show MNCTV menunjukkan bahwa pengeksplotasian tubuh perempuan dalam media massa digambarkan melalui penggunaan warna pakaian yang dapat dijadikan sebagai tanda dan memiliki makna. Misalnya, pada warna merah memberikan kesan akan kekuatan, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, dan percaya diri, ditambah <i>setting background</i> panggung dengan ilutrasi gambar api yang berkobar sebagai bentuk suasana yang memiliki kekuatan, hasrat,</p>

		<p>kedepannyamtetapi tetap dengan tema yang sama tentang kritik sosial yang ada disekitar kita.</p> <p>Kelebihan lain adalah bagaimana makna konotasi yang dihadirkan dapat diterjemahkan secara mudah, karena memang iklan ini ditujukan kepada semua segmentasi khususnya mereka yang berada di daerah-daerah yang tentunya telah boleh merokok. Secara kasat mata memang pengguna ataupun perokok merek Djarum 76 ini adalah masyarakat pedesaan. Sangat jarang sekali ditemui di perkantoran atau di tempat-tempat umum di perkotaan yang merokok Djarum 76 ini. Kode-kode yang disampaikan dan kemudian dapat dimaknai ini dapat dijadikan sebagai perbaikan sistem atau menjadi konsen masyarakat kita pada umumnya. Kode kultural masih tetap dijaga dengan pakaian adat dan kekuatan mayoritas masyarakat masih tetap dipegang oleh simbol-simbol Jawa.</p>	<p>erotisme, keberanian, simbol dari api, cinta, dan panas, yang didukung dengan ekspresi wajah dan <i>gesture</i> tubuh yang menggoda. Sehingga program ini mengartikan bahwa adanya permainan imajinasi akan keindahan tubuh perempuan yang dapat merangsang libido kaum pria.</p> <p>Berdasarkan Kode Simbolik Simbol eksploitasi tubuh perempuan dalam ketiga episode program tayangan DMD Show MNCTV terdapat pada keindahan tubuh perempuan sebagai sosok yang memiliki karakter seksi dan menggoda, didukung dengan pakaian terbuka yang memperlihatkan bagian – bagian tubuhnya yang tabu untuk diperlihatkan kepada khalayak, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah yang dapat dikomodifikasikan sebagai pemikat penonton kaum pria.</p> <p>Berdasarkan Kode Proairetik Pemaknaan eksploitasi tubuh perempuan dalam visualisasi dari ketiga episode program tayangan DMD Show MNCTV terdapat pada peran media massa yang telah menjadi fasilitator dalam mengkomodifikasikan tubuh perempuan di media massa dan didukung dengan teknik pengambilan gambar yang fokus kamera mengarah pada bagian – bagian vital perempuan yang dapat</p>
--	--	---	--

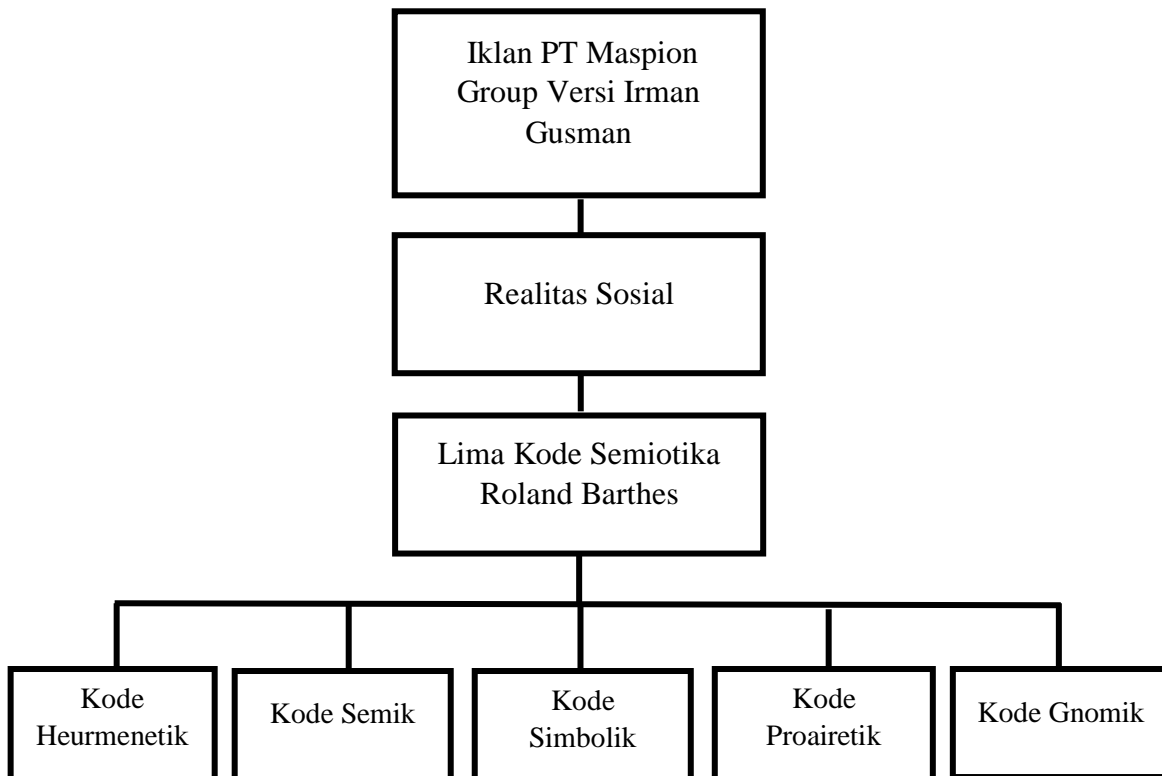
			<p>menimbulkan rangsangan terhadap kaum pria. Berdasarkan Kode Gnomik Kode kultural pada ketiga episode ini dapat disimpulkan dari budaya luar yang mempengaruhi budaya lokal dan divisualisasi dengan penggunaan pakaian terbuka sebagai upaya pengaktualisasian diri akan keindahan tubuh yang dimilikinya serta sebagai bentuk untuk menarik perhatian kaum pria. Dimana pada saat ini hal semacam itu tidak sesuai dengan kebudayaan lokal di Indonesia.</p>
<b>8</b>	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teori 5 kode Roland Barthes</li> <li>- Objek penulisan iklan</li> <li>- Menggunakan metode kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teori 5 kode Roland Barthes</li> <li>- Menggunakan metode kualitatif</li> </ul>
<b>9</b>	<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paradigma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paradigma</li> </ul>
<b>10</b>	<b>Kritik</b>	<p>Simbol-simbol adat atau pelecehan pada profesi tertentu atau yang dirasa terlalu berlebihan akan menjadi bumerang pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, harus selalu diperhatikan isi dari iklan dimana didalamnya tetap kritis tetapi santun. Karena khalayak yang menonton tersebut berasal dari beragam jenis kalangan dan usia yang berbeda, sehingga tingkat pemahamannya pun akan kode yang disajikan akan beragam.</p>	<p>Penggunaan tubuh perempuan dalam media massa sebaiknya dihentikan agar tidak terjadi kesenjangan gender dalam sebuah program tayangan televisi. Dilihat dari banyaknya potongan gambar yang penulis analisis, ternyata tubuh perempuan dimanfaatkan sebagai objek yang lebih kuat dibandingkan pria. Perempuan dalam media massa digambarkan sebagai pemuas nafsu atau hasrat pria yang menjadikan perempuan dapat dipandang rendah dan tidak berharga dalam realitas sosial. Riset mengenai program</p>

			<p>tayangan televisi bertemakan pengeksploitasi tubuh perempuan yang menggunakan analisis semiotika perlu diperbanyak lagi. Dengan menggunakan metode analisis semiotika menurut beberapa para ahli, dan tentunya dapat mengungkap bahwa pengeksploitasian tubuh perempuan tidak hanya dalam program tayangan dangdut saja melainkan dalam program tayangan lainnya.</p> <p>Pembuat program tayangan dangdut di televisi memperhatikan konsep yang ditampilkan. Dengan pemanfaatan tubuh perempuan dalam sebuah program tayangan televisi akan berdampak negatif di masyarakat. Kemudian pembuat program tayangan dangdut perlu lebih menggali ide lain yang tidak hanya berkatat dari permasalahan seksualitas, khususnya seksualitas perempuan. Sedangkan dalam penayangannya sebaiknya dilakukan proses editing yang selektif untuk menghindari penampilan yang vulgar dan erotis dari pelaku seni musik dangdut agar tidak sampai dilihat oleh anak – anak di bawah usia dan para remaja yang akan berdampak negatif bagi perkembangannya.</p>
<b>11</b>	<b>Sumber</b>	Jurnal Ranga Galura Gumelar	Repository FISIP UNTRTA

Tabel 2.1



## 2.6 Kerangka Berfikir



Bagan 2.1

Dalam penulisan ini, penulis melihat konstruksi sosial yang dibangun pada iklan televisi hasil produksi dari PT Maspion Group pada versi Cintailah Produk-Produk Indonesia, dimana iklan yang ditayangkan tersebut menciptakan suasana yang harmonis dengan melibatkan seorang tokoh pejabat pemerintah ketua DPD RI dan beberapa karyawan PT Maspion Group didalamnya. Berdasarkan konstruksi pada iklan, maka penulis melakukan analisis pada tayangan iklan PT Maspion Group untuk mencari tahu makna realitas sosial dari tayangan iklan tersebut dengan menggunakan 5 kode Roland Barthes yang diantaranya ada kode heurmenetik, kode semik, kode simbolik, kode proairetik dan kode gnomik. Dan setelah makna realitas sosial dari hasil konstruksi sosial yang dibangun oleh iklan PT Maspion Group, penulis membandingkan dengan realitas sosial yang ada pada masyarakat untuk kemudian mengetahui bagaimana hasil yang ada antara realitas iklan dengan realitas sosial.

## BAB III

### METODOLOGI PENULISAN

#### 3.1 Metode Penulisan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana penulis hanya melakukan pemaparan situasi atau kondisi dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penulisan kualitatif ini sering disebut metode penulisan naturalistik karena penulisannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.<sup>21</sup>

Metode penulisan kualitatif adalah metode penulisan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penulisan kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Obyek dalam penulisan kualitatif adalah obyek yang alamiah, sehingga metode penulisan ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Dalam penulisan kualitatif, penulis menjadi instrumen. Oleh karena itu dalam penulisan kualitatif instrumennya adalah orang. Untuk dapat menjadi intrumen, penulis harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.<sup>22</sup>

Dalam penulisan kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, secara lebih terperinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan penulis. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang

---

<sup>21</sup> Sugiyono. Memahami Penulisan Kualitatif. (Bandung : Alfabeta, 2005) Hal. 1

<sup>22</sup> Ibid. Hal 1-2

individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, penulis bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.<sup>23</sup>

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penulisan yang bersifat deskriptif mempunyai tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang telah dibuka, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>24</sup>

Menurut Whitney, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penulisan deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode deskriptif ini juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain.<sup>25</sup>

### **3.2 Paradigma Penulisan**

Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penulisan. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dari berpikir. Paradigma adalah pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur

---

<sup>23</sup> Mulyana, Deddy. Metodologi Penulisan Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001). Hal. 201

<sup>24</sup> Rakhmat, Jalaludin. Metode Penulisan Komunikasi. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000) Hal. 15.

<sup>25</sup> Nazir, Moh. Metode Penulisan. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) Hal. 54.

(bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu.<sup>26</sup>

Menurut Mustopadidjaja paradigma adalah dasar atau cara pandang yang mendasar, dilandasi nilai-nilai tertentu atau berisikan teori pokok, konsepsi, asumsi, metodologi atau cara pendekatan yang dapat digunakan para teoritis dan praktisi dalam menanggapi suatu permasalahan baik dalam rangka pengembangan ilmu maupun dalam upaya pemecahan permasalahan bagi kemajuan hidup dan kehidupan kemanusiaan.<sup>27</sup>

Paradigma yang dipakai oleh penulis dalam penulisan ini adalah paradigma konstruktivis, dimana dalam perspektif konstruktivis, realitas disikapi sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dengan masa lalu, sekarang dan yang akan datang. Realitas dalam kondisi demikian hanya dapat dipahami berdasarkan konstruksi pemahaman sebagaimana terdapat dalam dunia pengalaman penulis dalam pertaliannya dengan kehidupan kemanusiaan.<sup>28</sup> Oleh karena itu, pemahaman atas suatu realitas selain bersifat relatif juga bersifat dinamis. Pemahaman tersebut bukan ditemukan melainkan diproduksi berdasarkan dunia pengalaman yang sebagaimana terbentuk melalui interaksi penulis dengan dunia luar. Esensi penulisan bukan berlangsung secara realisme analitik melainkan dalam proses refleksi hermeneutis. Dalam proses demikian, penulisan tentang suatu fakta bukan hanya diacukan pada realitas yang teramati secara konkret melainkan juga konteks kesejarahan, sosial budaya, dan pertalian fakta itu dengan realitas kehidupan. Kredibilitas temuannya pun harus diacukan pada dunia kehidupan sebagaimana ada dalam kehidupan dunia pengalaman secara factual.

---

<sup>26</sup> Moleong, J. Lex. *Metode Penulisan Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). Hal. 49.

<sup>27</sup> Satori, Djam'an, Komariah Aan. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2010) Hal. 9.

<sup>28</sup> Maryaeni. *Metode Penulisan Kebudayaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008. Hal. 7

### 3,3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan mempengaruhi kualitas dari data hasil penulisan. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.<sup>29</sup>

Robert K Yin menjelaskan mengenai bukti atau data yang diperlukan, bahwa bukti atau data untuk keperluan penulisan bisa berasal dari lima sumber, yaitu rekaman arsip, wawancara, observasi dan perangkat-perangkat fisik.<sup>30</sup>

Data yang akan penulis ambil ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, berikut penjelasannya:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli di lapangan yang secara khusus dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab permasalahan dalam penulisan.<sup>31</sup> Adapun data primer dalam penulisan ini diperoleh dengan melakukan analisis semiotika pada tiap potongan tayangan-tayangan yang berkaitan pada fokus yang ingin diteliti pada iklan Maspion.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan mengutip atau mengumpulkan keterangan dari sumber informan lain dengan tujuan melengkapi data-data primer. Data sekunder dalam penulisan ini diperoleh dari hasil wawancara pada ahli antropologi Risma Sugihartati dan ahli

---

<sup>29</sup> Opcit. Sugiyono. 2012. Hal. 137

<sup>30</sup> Opcit Moleong. 2013. Hal. 101

<sup>31</sup> Ruslan, Rosady. Metode Penulisan PR dan Komunikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Hal. 254.

semiotika Diana Tustiantina, dan hasil wawancara ini hanya sebagai pendukung saja.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.<sup>32</sup>

Menurut Huberman dan Miles, metode analisis interaktif menggambarkan dalam analisa kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul, dimana dua hal lainnya itu senantiasa merupakan bagian dari lapangan.<sup>33</sup>

Dalam penulisan ini, penulis melakukan beberapa tahap analisis data. Secara lebih rinci, uraian ringkas mengenai langkah – langkah analisis yang diolah dari analisis semiotika sebagai berikut :

- a. Inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data sebanyak – banyaknya baik melalui wawancara, dokumentasi maupun studi literature.
- b. Kategorisasi model semiotik, menentukan model semiotik yang digunakan, yakni model semiotika Roland Barthes.
- c. Klasifikasi data, identifikasi tanda, alasan tanda tersebut digunakan dengan mempertimbangkan elemen semiotika berdasarkan 5 kisi-kisi kode

---

<sup>32</sup> Opcit. Moleong. 2013. Hal. 248

<sup>33</sup> Fuad, Anis dan *Nugroho*, Kandung S. Panduan Praktis Penulisan Kualitatif. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013). Hal. 92.

semiotik Roland Barthes yang terdapat di beberapa scene tertentu yang dianggap bertolak belakang dengan realitas sosial berdasarkan teori Peter L. Berger.

- d. Analisis data kemudian dipaparkan secara objektif sehingga dapat menjaga keutuhan dan keorisinilan konsep objek penulisan.
- e. Penarikan kesimpulan, penilaian terhadap data – data yang ditemukan dibahas dan dianalisis selama penulisan.

### **3.5 Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penulisan kualitatif, dalam kaitannya dengan penulisan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai ragam sumber data yang tersedia. Dalam penulisan ini triangulasi yang digunakan oleh penulis adalah triangulasi data.

Triangulasi data merupakan cara meningkatkan penulisan dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.<sup>34</sup> Penulis menggunakan triangulasi data untuk menguji kredibilitas dan keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Hasil wawancara yang peneliti dapat dari informan mengenai realitas sosial dalam iklan Maspion, kemudian dikroscek kembali dengan menggunakan metode hasil analisis semiotika. Apabila hasil dari teknik pengumpulan data tersebut berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka penulis mendiskusikannya lagi kepada member data untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau memang semuanya benar.

---

<sup>34</sup> Opcit. Satori, Djam'an, Komariah Aan. 2010. Hl. 170

### 3.6 Jadwal Penulisan

No	Kegiatan Penulisan	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul	■	■	■							
2	Bimbingan Bab I, Bab II, Bab III		■	■	■	■	■	■			
3	Penyusunan Proposal Skripsi							■			
4	Sidang Proposal								■		
5	Pengumpulan data								■	■	
6	Peyusunan Bab IV dan Bab V								■	■	
7	Sidang Skripsi										■

Tabel 3.1



## BAB IV HASIL PENULISAN

### 4.1 Deskripsi Profil Perusahaan PT Maspion Group



**Gambar 4.1**

Maspion adalah salah satu produsen perkakas yang cukup besar di Indonesia. Group Maspion merupakan sebuah perusahaan yang mengorientasikan produksinya dalam bidang perkakas dan peralatan rumah tangga baik dalam peralatan dapur, peralatan rumah tangga yang berbahan plastik, barang pecah belah, dan peralatan listrik rumah tangga juga perkakas lain diluar rumah tangga seperti pipa PVC dan PVE. Maspion merupakan sebuah perusahaan besar di Indonesia yang sudah memiliki pengalaman bertahun tahun dalam bidang export dan import. Berbekal pengalaman perusahaan yang dibangun sejak tahun 1962, Maspion memiliki berbagai koneksi antar bangsa dan Negara-negara dan lihai dalam membangun aliansi strategis dengan mitra asing utama produk konsumen terkemuka di manufaktur tahan lama, yang telah memperkuat posisi Maspion sebagai bisnis terkemuka di pasar domestik dan juga kehadiran jenis di pasar global. Berkat usaha dan kerja keras yang dirintis selama

lebih dari 40 tahun, Maspion kini telah menjadi dikenal dengan baik atau (Original Equipment Manufacturing) di dunia, memasok beberapa toko eceran dan grosir terkenal di Amerika Serikat serta negara-negara besar lainnya di dunia.<sup>35</sup>

Dimulai pada tahun 1962 dari UD Logam DKI, industri dapur rumah sederhana yang didirikan oleh Mr. Alim Husein dan rekannya Gunardi Go. Sebelum menjadi besar seperti sekarang ini, sejarah perusahaan Maspion cukup unik dan sederhana. Alim Husin, ayah Alim Markus mendirikan sebuah usaha kecil yang memproduksi lampu teplok yang terbuat dari aluminium dan logam. Perusahaan yang berdiri sekitar 1961 itu diberi nama UD Logam Jawa. Jumlah karyawannya hanya delapan orang dan bisa memproduksi sekitar 300 lusin per hari. Dari lampu teplok kemudian berkembang dengan memproduksi lampu badai untuk para nelayan. Akhir 70-an mulai memproduksi perabot rumah tangga dengan bahan plastik seperti ember, baskom, loyang, dan sebagainya. Pada 1972, usaha keluarga Alim Husin semakin maju dan berkembang sehingga kemudian merancang nama dan logo baru. Akhirnya keluarga Alim Husin memperoleh nama baru, yakni Maspion. Menurut Alim Markus, Maspion merupakan singkatan dari M=Mengajak A=anda S=selalu P=percaya I=industri O=olahan N=nasional.<sup>36</sup>

Setelah PT Maspion Group berdiri, Alim Husein menyerahkan tongkat kepemimpinannya selaku direktur utama kepada Alim Markus yang merupakan putra tertua. Sementara Alim Mulia Sastra, Alim Satria, dan Alim Prakasa masing-masing menduduki posisi direktur pengelola. Alim Husin sendiri menjabat posisi ketua. Sejak itu, perusahaan telah secara bertahap membangun basis pelanggan dan mendapatkan pengakuan di industri sebagai kualitas dan produsen yang dapat diandalkan. Saat ini,

---

<sup>35</sup> Melvina, <http://alohakkg.blogspot.co.id/2015/11/pt-maspion.html>, Pada hari Kamis, 8 Februari 2018, pukul 20.43

<sup>36</sup> PT Maspion Grup, <https://maspion.com/id/about>, Pada Kamis, 8 Februari 2018, Pukul 22.10

perusahaan merupakan salah satu grup Indonesia yang paling dihormati perusahaan, dibentuk oleh keahlian dalam inovasi produk dan semangat kewirausahaan yang kuat dari para pendiri. Alim Husin telah menyadari visinya untuk mengubah kelompok menjadi kekuatan bisnis terkemuka di Indonesia. Visi ini telah didukung oleh anak-anaknya, awalnya oleh putra sulungnya, Alim Markus, yang kemudian diikuti oleh tiga anak lainnya, Alim Mulia Sastra, Alim Satria, dan Alim Prakasa. Sejumlah eksekutif karir yang mandiri juga didedikasikan upaya mereka untuk keberhasilan grup Maspion.<sup>37</sup> Berikut adalah visi dan misi dari PT Maspion Group:

- Visi Maspion adalah menjadi perusahaan yang dapat mengembangkan sumber daya manusia, berkembang bersama para pemegang saham, dan dapat menciptakan masa depan yang baik.
- Misi Maspion adalah selalu memberikan lebih daripada yang konsumen inginkan, dengan cara memimpin pasar dan mengoptimasi nilai konsumen, menghadirkan kepuasan dari konsumen, dan bertumbuhnya perencanaan strategi bisnis jangka panjang.<sup>38</sup>

#### 4.2 Deskripsi Data Penulisan

Iklan PT Maspion Group versi “cintailah produk-produk Indonesia” merupakan salah satu iklan televisi yang diproduksi oleh PT Maspion Group dalam mempromosikan produknya. Iklan yang berdurasi 00.34 detik ini dirilis pada 8 Agustus 2016, didalam iklan tersebut terdapat tokoh Alim Markus selaku *President Director* PT Maspion Group yang bersanding dengan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah Indonesia yakni Ketua DPD RI, keduanya menggunakan kemeja batik khas Indonesia selama tayangan iklan. Pada iklan PT Maspion Group versi “cintailah

<sup>37</sup> PT Maspion Grup, <https://maspion.com/id/about>, Pada Kamis, 8 Februari 2018, pukul 22.23

<sup>38</sup> PT Maspion Grup, <https://maspion.com/id/about/visionmission>, Pada Kamis, 8 Februari 2018, pukul 22.59

produk-produk Indonesia” terdapat pula proses pembuatan produk PT Maspion Group mulai dari awal proses sampai hasil produk jadi yang dikerjakan oleh karyawan yang ada didalam PT Maspion Group tersebut, dan pada akhir iklan tersebut keduanya sama-sama mengucapkan “cintailah produk-produk Indonesia”.

Berikut ini adalah potongan gambar dari tayangan iklan PT Maspion Group versi “cintailah produk-produk Indonesia” yang didalamnya terdapat beberapa tanda dalam pesan yang telah dikonstruksikan, sebagai berikut:



Gambar 4.2

Keterangan pada gambar: gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik, terdapat pula dua pegawai yang berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.



Gambar 4.3

Keterangan pada gambar: gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku

etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat *voice over* berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buatannya sendiri”.



Gambar 4.4

Keterangan pada gambar: gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, , tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat berwarna putih, dan mengucapkan himbauan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.

#### 4.3 Analisa Data Penulisan

Dalam bab ini, penulis akan membahas hasil data penulisan dengan objek “Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman”. metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan secara faktual dan tepat. Sedangkan paradigma penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ini menjadi landasan berpikir dalam analisis semiotika yang berupaya membangun makna pesan dalam media massa lalu menghubungkannya dengan keberadaan struktur sosial.

Penulisan ini menggunakan pendekatan realitas dan konstruksi sosial, dimana isi media dibuat dengan berdasarkan realitas yang ada pada dunia sesungguhnya, lalu dibangun kembali berdasarkan beberapa proses yakni proses eksternalisasi,

objektivasi dan internalisasi sehingga realitas yang ada pada media menjadi realitas yang baru atau bisa saja menjadi realitas yang mengacu pada sebuah makna pesan tertentu dengan maksud dan tujuan yang sudah direncanakan oleh individu yang menciptakan realitas tersebut. Sebelum penulis masuk kedalam tahap realitas sosial, penulis akan menganalisis tayangan iklan PT Maspion Group. Penulis menganalisis potongan gambar-gambar berdasarkan lima kode model analisis semiotika Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* seperti yang dikutip oleh Yasraf A. Piliang. Lima kode tersebut yaitu, kode hermeneutik (kode teka-teki), kode semik (makna konotatif), kode simbolik, kode proariretik (kode tindakan), dan kode gnomik atau kode kultural. Penulis menggunakan lima kode model analisis semiotika tersebut dengan tujuan untuk mencari makna yang ada dalam tayangan iklan tersebut terkait dengan realitas sosial yang dibangun oleh PT Maspion Group dalam Iklannya yang versi “cintailah produk-produk Indonesia”. Untuk menganalisis iklan PT Maspion Group versi cintailah produk-produk Indonesia, penulis menggunakan atau meminjam model Roland Barthes, dimana ia menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu pesan linguistic (semua kata dan kalimat pada iklan), pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam potongan gambar yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan system tanda yang lebih luas dalam masyarakat) dan pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Berdasarkan lima kode model semiotika Roland Barthes pada potongan gambar pada iklan PT Maspion Group versi “cintailah produk-produk Indonesia” maka peneliti memperoleh data sebagai berikut :

### 4.3.1 Kode Heurmeneutik

No	Adegan Iklan PT Maspion Group	Keterangan
1	 <p data-bbox="523 745 651 775">Gambar 1</p>	<p data-bbox="874 454 1342 1106">gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik, terdapat pula dua pegawai yang berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.</p>
2	 <p data-bbox="523 1408 651 1438">Gambar 4</p>	<p data-bbox="874 1117 1342 1659">gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat <i>voice over</i> berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buatannya sendiri”.</p>
3	 <p data-bbox="523 1993 651 2022">Gambar 5</p>	<p data-bbox="874 1671 1342 2031">gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, , tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat</p>

		berwarna putih, dan mengucapkan himbauan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.
--	--	---

Tabel 4.1

Kode *Hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan sebuah “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Didalam narasi tersebut terdapat suatu kesinambungan antara pemunculan peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya didalam cerita.<sup>39</sup>

Berdasarkan data diatas, penulis melihat bagaimana iklan ini menampilkan seorang *President Director* PT Maspion Group yakni Alim Markus yang juga merupakan seorang etnis tionghoa yang senantiasa berdampingan dengan Irman Gusman yang merupakan seorang pejabat pemerintah selaku ketua DPD RI, dan terdapat karyawan pribumi yang ada dalam tayangan iklan tersebut. Keakraban dan kedekatan yang di konstruksikan didalam iklan tersebut menunjukkan bahwa terdapat keharmonisan dan kondisi baik-baik saja antar etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Kemudian *voice over* yang berbunyi “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buaatannya sendiri”, pengucapan *tagline* “cintailah produk-produk Indonesia”, dan penyantunan nama, gelar dan jabatan di akhir tayangan iklan merupakan sebuah narasi yang dimaknakan sebagai himbauan dari kedua tokoh yang sama-sama memiliki jabatan untuk meyakinkan penonton atas produk yang dibuat oleh PT Maspion Group adalah asli produk buatan dari orang Indonesia sekaligus memberikan pesan bahwa *President Director* PT Maspion Group yang

<sup>39</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65



merepresentasikan etnis tionghoa pun merupakan bagian dari bangsa Indonesia yang juga perlu “dicintai”. Legalitas etnis tionghoa sebagai bagian dari bangsa indoonesia adalah dari penggunaan narasi dan kemeja batik yang dipakai oleh tokoh dalam iklan tersebut. Dalam persepsi khalayak dalam melihat sesuatu dalam sebuah konstruksi dan bagaimana kehidupan masyarakat memandang sebuah keadaan dapat dilihat melalui hasil wawancara penulis bersama Diana Tustiantina :

*“yang pertama untuk menggiring persepsi khalayak sebetulnya kalo saya melihat semua hal bisa menjadi tanda yah, kaya misalkan siapa yang berbicara, tokohnya gitukan, pakaian apa yang ia gunakan, kemudian 42ambal yang ia gunakan pada saat beriklan, itu akan menggiring persepsi khalayak, kemudian warna-warna”<sup>40</sup>*

*“budaya itu atau kehidupan sosial itu menentukan bagaiman tanda itu berjalan di masyarakat., hal itu berada kalo di Marcel Danesi dan Veron itu sebagai tahap anotasi bagaimana tanda dimaknai di masyarakat dikaitkan dengan ideologi-ideologi yang ada dimasyarakat, jadi kalo Marcel Danesi bicaranya apa yang kamu makan, apa yang kamu pakai, apa yang kamu ucapkan mencerminkan siapa kamu, dana pa ideologimu”<sup>41</sup>*

Dalam beberapa teks baik teks verbal maupun teks non verbal dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman. Bagaimana kalimat dalam narasi iklan tersebut terdapat makna yang menerangkan bahwa pada kalimat cintailah produk-produk Indonesia yang diucapkan dengan aksentuasi tionghoa dan orang yang mengucapkannya tersebut merupakan keturunan etnis tionghoa, maka kandungan pesannya pun mengatakan bagaimanapun juga etns tionghoa yang merupakan salah satu etnis di Indonesia perlu dihargai dan di cintai dengan membentuk kondisi yang harmonis dan rukun antar etnis seperti yang ditayangkan dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman.

*“bahasanya mereka kan punya aksen aksen tersendiri, dan dari segi fisik juga, kalo dari iklan itu, cintailah ploduk-ploduk, nah biasanya kalo Bahasa*

---


<sup>40</sup> Hasil Wawancara Semiotika Dengan Diana Tustiantina

<sup>41</sup> ibid

*menyebutnya ada interferensi-interferensi yang ketika mereka berbicara mereka itu mengandung interferensi Bahasa cina terhadap Bahasa Indonesia, contohnya begini yah, misalkan radio ini buatan cina punya bukan punya cina, nah karna dalam Bahasa cina itu posisi predikat itu kaya Bahasa jepang di akhir gitu jadi objek dulu baru predikat, nah itu tuh akan mempengaruhi akan menjadi representasi identitas, jadi kalo misalkan kalo kita apa diterangkan menterangkan itu dan kita kan punya cina ini cina punya gitu, harusnya kebalik yah, nah itu kalo kita mendengarkan interferensi-interferensi pola sintaksis atau kalimatnya berarti oh ini mah orang cina, sintaksisnya tidak menggunakan Bahasa Indonesia tapi menggunakan sintaksi cina. Nah kalo cadel itu, berkaitan dengan pelafalan, berarti fonem fonem itu di ucapkannya dengan tidak jelas karena ya cadel tadi ya.*<sup>42</sup>

Dari penjabaran di atas bisa diambil kesimpulan, bagaimana keakraban yang baik ditunjukkan oleh tokoh etnis tionghoa dan pejabat pemerintah yang memakai pakaian batik yang merepresentasikan Indonesia dan kemudia terdapat etnis pribumi didalamnya adalah bentuk kondisi yang yang harmonis dan bik-baik saja antara etnis dan pemerintahan.

#### 4.3.2 Kode Semik (Makna Konotatif)

No	Adegan Iklan PT Maspion Group	Kode Keterangan
1	 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik, terdapat pula dua pegawai yang

<sup>42</sup> ibid

		berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.
2	 <p>Gambar 4</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat <i>voice over</i> berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buatannya sendiri”.
3	 <p>Gambar 5</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, , tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat berwarna putih, dan mengucapkan himbuan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.

Tabel 4.2

Kode *Semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengankonotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan knotasi, kita menemukan suatu tema didalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu, dan barthes menganggap denotasi

sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.<sup>43</sup> Berdasarkan data diatas, penulis melihat dari kemeja batik yang dipakai oleh Alim Markus yang merupakan etnis tionghoa yang merupakan sebagai makna identitas diri bahwa Alim Markus yang merupakan etnis tionghoa pun adalah bagian dari bangsa Indonesia, terlebih terdapat legalitas pejabat pemerintah ketua DPD RI sebagai legalitas terhadap pernyataan tersebut. Kemudian aksentuasi tionghoa dalam menyebutkan kalimat cintailah produk-produk Indonesia di akhir tayangan iklan tersebut merupakan salah satu upaya meyakinkan penonton bahwa etnis tionghoa pun bagian dari bangsa Indonesia.

Batik sebagai warisan dunia berlaku sejak Badan PBB untuk pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi pada 2 oktober 2009. Dilansir dari situs UNESCO, teknik, simbolisme, dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan indonesia. Bahkan, UNESCO menilai masyarakat indonesia memaknai batik dari prosesi kelahiran sampai kematian. Arkeolog belanda, JLA Brandes, menyatakan bahwa batik merupakan salah satu dari 10 kebudayaan asli yang dimiliki bangsa indonesia.<sup>44</sup>

Tokoh yang ditampilkan dalam iklan PT Maspion bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan berdasarkan dari beberapa tipe daya 45amba iklan rasional menurut Belch yakni daya 45amba populeritas dimana daya 45amba ini menekankan pada ketenaran suatu produk dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar, daya 45amba ini

---

<sup>43</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

<sup>44</sup> Galih Bayu. 2017. “2 oktober 2009. UNESCO Akui Batik sebagai Indonesia”.

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia> dicari pada 13 juli 2018. Pukul 23.00

pun bisa jadi merupakan daya 46amba 46ambal personalitas dalam eksekusi kreatif iklannya dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seorang tokoh yang menjadi 46ambal dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan sekaligus mewakili identitas produk.<sup>45</sup> Kemudian proses kelahiran konstruksi sosial media massa adalah melalui tahap-tahap yang salah satunya adalah “tahap menyiapkan materi konstruksi” menyiapkan materi berdasarkan isu-isu penting setiap hari menjadi 46amba media massa terutama yang berhubungan dengan tahta (jabatan, pejabat, birokrasi).<sup>46</sup>

*“Pertama Bahasa gitu, etnis tionghoa dengan etnis pribumi itu kita bisa mengatakan ini keturunan tionghoa atau keturunan pribumi asli dari bahasanya mereka kan punya aksan aksan tersendiri, dan dari segi fisik juga, kalo dari iklan itu, cintailah ploduk-ploduk, nah biasanya kalo Bahasa menyebutnya ada interferensi-interferensi yang ketika mereka berbicara mereka itu mengandung interferensi Bahasa cina terhadap Bahasa Indonesia Nah kalo cadel itu, berkaitan dengan pelafalan, berarti fonem fonem itu di ucapkannya dengan tidak jelas karena ya cadel tadi ya. Kemudia perbedaan realitas juga selain Bahasa mungkin warna tadi, mereka lebih dekat dengan warna merah segala sesuatu mungkin rumahnya juga ada merahnya, pernah perniknya juga merah, ya karna kebudayaan mereka itu dekat dengan warna merah gitukan, nah terus kalo orang Indonesia sebetulnya kalo orang Indonesia itu lebih kepada batik gitu yah, warna natural, lebih 46ambal<sup>46</sup>, tapi ini harus di cek lagi, cuman kita bisa bedakan orang cina itu dari warna dari Bahasa, itu yang paling utama, sebenarnya dari segi fisik juga ada dengan mata yang sipit, itu juga bisa menjadi representasi.”<sup>47</sup>*

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis berpendapat bahwa kemeja batik yang dipakai tokoh etnis tionghoa yang merupakan sebagai makna identitas diri bahwa Alim Markus yang merupakan etnis tionghoa pun adalah bagian dari bangsa Indonesia, terlebih terdapat legalitas pejabat pemerintah ketua DPD RI sebagai legalitas terhadap pernyataan tersebut. Kemudian aksentuasi tionghoa dalam menyebutkan kalimat cintailah produk-produk Indonesia di akhir tayangan iklan

<sup>45</sup> Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 343-345

<sup>46</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunkasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 205-212

<sup>47</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

tersebut merupakan salah satu upaya meyakinkan penonton bahwa etnis tionghoa pun bagian dari bangsa Indonesia.

Dengan demikian kemeja batik yang merepresentasikan Indonesia, aksentuasi tionghoa dalam mengucapkan *tagline* iklan, dan pejabat pemerintah sebagai legalitas adalah upaya dalam mengkonstruksi bahwa etnis tionghoa bagaian dari Indonesia yang berlu dicintai.

#### 4.3.3 Kode Simbolik

No	Adegan Iklan PT Maspion Group	Kode Keterangan
1	 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p>	<p>gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik, terdapat pula dua pegawai yang berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.</p>
2	 <p style="text-align: center;">Gambar 4</p>	<p>gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat <i>voice over</i></p>

		berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buaatannya sendiri”.
3	 <p style="text-align: center;">Gambar 5</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, , tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat berwarna putih, dan mengucapkan himbauan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.

Tabel 4.3

Kode Simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa pembedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem atau lafal dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses. Pada taraf pemisahan dunia secara kultur dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologi dapat dikodekan. Dalam suatu teks verbal, perlawanan yang bersifat simbolik seperti ini dapat dikodekan melalui istilah-istilah majas pertanyaan yang tak perlu di jawab (retoris seperti majas yang membandingkan dua hal yang berlawanan (antitesis), yang merupakan hal yang istimewa dalam sistem simbol barthes.<sup>48</sup> Dan berdasarkan data di atas, penulis menemukan beberapa tanda yang mengacu pada kode simbolik yakni diantaranya adalah kemeja batik yang dipakai oleh kedua tokoh utama, panci merah

<sup>48</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

yang di angkat oleh kedua tokoh dan jam tangan emas yang di pakai oleh tokoh etnis tionghoa.

Warna merah sendiri merupakan warna yang begitu melekat dengan etnis tionghoa, warna merah atau warna hong dalam 49ambal Cina adalah warna yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Orang-orang Cina sudah menggunakan warna cemerlang selama lebih dari 2000 tahun lamanya. Warna merah itu sangat berarti dan bagi warga China warga menganggap bahwa merah adalah warna keberuntungan.<sup>49</sup>

*“ya tentu saja, ya tadi apa yang kita kenakan akan mencerminkan atau merepresentasikan siapa diri kita, misalkan warna merah ada berkaitan dengan keturunan tionghoa, merah merepresentasikan keturunan cina, kemudian untuk menjadi tanda tentu saja, berarti warna itu bisa kamu angkat menjadi 49ambal, sebagai 49ambal yah. Kalo warna merah untuk Indonesia sendiri punya makna sendiri sebagai keberanian.”<sup>50</sup>*

Pemaknaan terhadap warna merah sendiri bukan saja dimiliki oleh etnis tionghoa. Dimana dalam pemaknaan warna merah di etnis tionghoa, merah merupakan warna yang berkaitan dengan kemakmuran dan kerukunan. pada mitos yang berkembang di masyarakat umum pun warna merah mengandung makna sebagai warna yang berkaitan dengan rasa kebahagiaan, keberanian dan warna yang mengandung hal-hal positif lainnya.

*“yang paling dominan dipakai oleh etnis tionghoa dalam merayakan hari hari besar yang mereka yakini, mereka terutama memakai warna merah karna melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, kekayaan dan kebahagiaan tentunya.”<sup>51</sup>*

Warna emas yang terdapat pada jam tangan yang dipakai oleh tokoh orang etnis tionghoa dalam iklan PT Maspion Group yang merupakan warna yang dianggap

---

<sup>49</sup> Anggraini Puspita Ariska, “Mengapa Imlek Selalu Identik Dengan Warna Merah”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/08/154500220/mengapa-imlek-selalu-identik-dengan-warna-merah->, dicari via Internet pada jumat 29 juni 2018, pulu 01.35

<sup>50</sup> Hasil Wawancara dengan Diana Tustiantina

<sup>51</sup> Hasil Wawancara dengan Risma Sugihartati



sebagai warna paling indah. Kuning menghasilkan Yin dan Yang, demikian bunyi pepatah kuno Tiongkok. Itu berarti kuning adalah pusat dari segala hal. Warna dalam tradisi rakyat Tiongkok mewujudkan budaya yang kaya. Misalnya warna kuning yang merupakan warna untuk kaisar. Kuning menandakan netralitas dan keberuntungan. Kuning sering dipasangkan dengan warna merah sebagai ganti warna emas. Kuning adalah warna Kekaisaran Tiongkok. Warna ini kerap menghias istana kerajaan, altar, dan kuil-kuil. Dia menghiasi istana kerajaan, altar, dan kuil-kuil, serta digunakan dalam jubah dan pakaian para kaisar.<sup>52</sup>

*“lalu warna emas ini berkaitan erat dengan warna yang dipakai kaisar cina, selain emas ada warna kuning yang sedikit mirip dengan warna emas, banyak digunakan pada baju, jubah, dan segala macam yang melambangkan, kekayaan dan tahta, warna emas atau kuning sendiri biasa digunakan pada upacara-upacara hari roh, memperingati orang yang meninggal, mendoakan roh salah satunya dengan membakar kertas kuning yang dilambangkan sebagai uang, biasanya kertas ini bentuk menyerupai uang emas cina jaman dulu yang seperti perahu yang sebenarnya, warna emas dan warna merah ini, perlambang dari elemen-elemen yang di percayai orang tionghoa, seperti misalnya warna merah yang merupakan 50ambal50 api, kalo emas atau kuning perlambangan dari tanah, dan biasanya mengandung netralitas sehingga bisa menyeimbangkan antara yin dan yang dan membuat harmonis dalam kehidupan orang tionghoa.”<sup>53</sup>*

Dan kemudian terkait batik yang dipakai oleh kedua tokoh utama dalam iklan PT Maspion Group versi cintailah produk-produk Indonesia sendiri adalah bagaimana batik menjadi representasi identitas dari bagian bangsa Indonesia. Batik merupakan tradisi yang mencirikan Indonesia.

*“kalo melihat citra etnis tionghoa itu sendiri yah, berartikan tokoh itu orang etnis tionghoa memakai kemeja batik yah, berarti itulah konotasi representasi identitas bahwa mereka juga bagian dari warga Indonesia gitu, dan sebagai warga Indonesia berarti berhak untuk memproduksi gitukan, berarti produk yang mereka hasilkan adalah produk Indonesia gitu, nah disitulah konotasi berjalan, sebetulnya iklan yang dia tayangkan adalah untuk menciptakan konotasi supaya warga*

---



<sup>52</sup> Windiratie. 2015. “makna merah dan emas dalam semarak imlek”. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150218141016-269-33107/makna-merah-dan-emas-pada-semarak-imlek>. Dicari pada 18 juli 2018. Pukul 00.35

<sup>53</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati


*masyarakat yakin, kan mereka pengen meyakinkan bahwa tionghoa itu orang Indonesia.*"<sup>54</sup>

Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis berpendapat bahwa ada beberapa tanda yang menampilkan kode simbolik yang di antaranya adalah kemeja batik, panci merah, dan jam tangan emas yang menandakan kemakmuran dan kesejahteraan yang ada di 51 ambal51 ia

#### 4.3.4 Kode Proairetik (Logika Tindakan)

No	Adegan Iklan PT Maspion Group	keterangan
1	 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik, terdapat pula dua pegawai yang berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.
2	 <p style="text-align: center;">Gambar 4</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna

<sup>54</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

		merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat <i>voice over</i> berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buaatannya sendiri”.
3	 <p style="text-align: center;">Gambar 5</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, , tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat berwarna putih, dan mengucapkan himbauan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.

Tabel 4.4

Kode *Proaretik* atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai pelengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Secara teoritis barthes melihat semua tindakan dapat dikodifikasi atau disusun. Pada praktiknya ia menerapkan beberapa prinsip seleksi.<sup>55</sup> Dan berdasarkan data di atas, terdapat beberapa tanda yang merujuk pada kode proairetik, diantaranya adalah wajah yang ramah antar tokoh satu sama lain serta gerakan mengangkat panci yang berwarna merah.

Beberapa gesture dan mimik yang terdapat didalam tayangan iklan PT Maspion Group versi Cintailah Produk-Produk Indonesia adalah bagaimana senyum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan gerak ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira dan sebagainya dengan mengembangkan bibir sedikit dan sedangkan pengertian mengangkat adalah gerakan membawa sesuatu

<sup>55</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

dari satu tempat ketempat yang lain terutama ketempat yang lebih tinggi. Dalam sepanjang tayangan iklan PT Maspion Group versi Cintailah Produk-Produk Indonesia, setiap tokoh yang ada dalam iklan tersebut kerap kali memunculkan mimik senyum dan pada gambar 2 di tabel menampilkan dimana kedua tokoh utama mengangkat panci berwarna merah, dimana makna budaya dalam keyakinan etnis tionghoa merupakan warna yang begitu melekat dengan etnis tionghoa, warna merah atau warna hong dalam Cina adalah warna yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Orang-orang Cina sudah menggunakan warna cemerlang selama lebih dari 2000 tahun lamanya. Warna merah itu sangat berarti dan bagi warga China warga menganggap bahwa merah adalah warna keberuntungan.<sup>56</sup>

*“untuk menggiring persepsi khalayak sebetulnya kalo saya melihat semua hal bisa menjadi tanda yah, kaya misalkan siapa yang berbicara, tokohnya gitukan, pakaian apa yang ia gunakan, gerak tubuh, kemudian Bahasa yang ia gunakan pada saat beriklan, itu akan menggiring persepsi khalayak, kemudian warna-warna.”<sup>57</sup>*

*“ya tentu saja, ya tadi apa yang kita kenakan akan mencerminkan atau merepresentasikan siapa diri kita, misalkan warna merah ada berkaitan dengan keturunan tionghoa, merah merepresentasikan keturunan cina, kemudian untuk menjadi tanda tentu saja, berarti warna itu bisa kamu angkat menjadi tanda, sebagai tandal yah. Kalo warna merah untuk Indonesia sendiri punya makna sendiri sebagai keberanian.”<sup>58</sup>*

Pada perilaku tindakan yang dilakukan kedua tokoh dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman, dimana keduanya mengepalkan tangan kanan dengan antusias mengucapkan *tagline* yang berbunyi cintailah produk-produk Indonesia. Pemaknaan dalam hal tindakan tersebut adalah bagaimana optimisme dari pernyataan yang menyangkut pada keharmonisan yang diciptakan dalam iklan PT Maspion

---

<sup>56</sup> Anggraini Puspita Ariska, “Mengapa Imlek Selalu Identik Dengan Warna Merah”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/08/154500220/mengapa-imlek-selalu-identik-dengan-warna-merah->, dicari via Internet pada jumat 29 juni 2018, pulu 01.35

<sup>57</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina


<sup>58</sup> *ibid*

Group Versi Irman Gusman untuk membuat suasana harmonis antar etnis didalam iklan tersebut.

*“dominan dipakai oleh etnis tionghoa dalam merayakan hari hari besar yang mereka yakini, mereka terutama memakai warna merah karna melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, kekayaan dan kebahagiaan tentunya, setau saya kenapa digunakannya warna merah, warna pada barongsai, digunakan untuk kelenteng digunakan untuk lampion, atau sampai pakaian ang digunakan pada imlek, pasti dominannya adalah merah. Nah diamana warna merah ini yang istilahnya disebut hong dapat enolak datangnya roh roh jahat atau nian yang dating untuk mengacaukan perayaan makanya digunakanlah warna merah, dan warna merah itu sendiri sangat tidak boleh digunakan pada upacara kematian, karna akan menghilangkan peruntungan bagi keluarga yang di tinggalkan.”<sup>59</sup>*

Berdasarkan penjabaran diatas terdapat beberapa tanda yang mengacu pada kode proairetik yakni diantaranya adalah senyuman yang ditampilkan oleh tiap tokoh dalam iklan PT Maspion Group yang mengacu pada hubungan yang baik antar tokoh yang ada didalamnya dan gerakan mengangkat panci merah yang mengacu pada tindakan mengangkat sebuah kemakmuran dan kesejahteraan.

#### 4.3.5 Kode Gnomik (Kode Kultural)

No	Adegan Iklan PT Maspion Group	Kode Keterangan
1	 <p style="text-align: center;">Gambar 1</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.17, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut terlihat suasana produksi, seorang karyawan yang merupakan etnis pribumi sedang duduk menghadap tokoh etnis tionghoa yang memakai kemeja batik dan memberikan sebuah produk yang masih sedang dalam proses produksi kepada etnis tinghoa yang sedang berdiri sembari tersenyum bersama Irman Gusman selaku pejabat pemerintah yang juga menggunakan kemeja batik,

<sup>59</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati

		terdapat pula dua pegawai yang berada jauh dibelakang kedua tokoh tersebut.
2	 <p>Gambar 4</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.25, tipe pengambilan gambar dengan long shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya melihat, mengangkat dan memegang produk PT Maspion Group berupa panci berwarna merah dengan antusias, pada adegan ini terdapat <i>voice over</i> berupa “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buatannya sendiri”.
3	 <p>Gambar 5</p>	gambar tersebut berada pada detik ke 00.31, tipe pengambilan gambar dengan medium shot, pada adegan tersebut Alim Markus selaku etnis tionghoa dan Irman Gusman selaku pejabat pemerintah, keduanya menggunakan kemeja batik, keduanya berada di depan sebuah gedung berlantai 3 dengan cat berwarna putih, dan mengucapkan himbuan berupa “cintailah produk-produk Indonesia” di depan kamera sambil mengepalkan tangan kanannya.

Tabel 4.5

Kode *Gnomik* atau kode kultural, kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi atau disusun oleh budaya. Menurut barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang sudah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi atau disusun yang di atasnya para penulis yang menjadi tumpu.<sup>60</sup> Dan berdasarkan data diatas, terdapat unsur budaya yang dilihat dari simbol penggunaan kemeja batik yang

<sup>60</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

dipakai oleh kedua tokoh utama yang merepresentasikan Indonesia dan ciri pada tokoh-tokoh yang ada di dalam iklan yang merepresentasikan etnis tionghoa yang dilihat dari mata yang sipit, kulit putih dan memiliki aksentuasi tionghoa. Kemudian bagaimana etnis tionghoa yang memakai kemeja batik merupakan representasi etnis tionghoa yang juga bagian dari bangsa Indonesia.

Penggunaan motif batik disepanjang tayangan iklan ini merupakan kebudayaan warisan Indonesia yang diakui UNESCO, pengakuan batik sebagai warisan dunia berlaku sejak Badan PBB untuk pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi pada 2 Oktober 2009. Dilansir dari situs UNESCO, teknik, simbolisme, dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan Indonesia. Bahkan, UNESCO menilai masyarakat Indonesia memaknai batik dari prosesi kelahiran sampai kematian. Arkeolog Belanda, JLA Brandes, menyatakan bahwa batik merupakan salah satu dari 10 kebudayaan asli yang dimiliki bangsa Indonesia. Adapun pengaruh China dalam seni batik masuk sekitar abad ke-7 dan abad ke-8. Hubungan yang intens antara kerajaan-kerajaan di Jawa dengan China turut memperkenalkan motif batik yang ada pada keramik dari masa dinasti Tang. Dan saat ini, penggunaan batik tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional atau kegiatan kebudayaan. Motif batik juga sudah digunakan sebagai salah satu gaya fashion, baik untuk acara formal atau informal.<sup>61</sup>

*“pertama yang paling gampang untuk mengidentifikasi seseorang adalah melihat bentuk fisik, fisikly ya kita taulah ya kalo dia itu kulitnya putih, matanya sipit kita langsung bilang ah dasar cina lo”<sup>62</sup>*

---

<sup>61</sup> Galih Bayu. 2017. “2 Oktober 2009. UNESCO Akui Batik sebagai Indonesia”. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>

<sup>62</sup> Ibid

Ciri fisik yang dimiliki salah satu tokoh dalam iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman adalah bagaimana masyarakat memandang stereotip terhadap individu yang memiliki kulit putih dan mata sipit merupakan keturunan etnis tionghoa. Dimana tionghoa sendiri memiliki kebudayaannya yang mencirikan pada tanda yang merepresentasikan etnis tionghoa itu sendiri, terkait penggunaan kemeja batik sebagai atribut yang dikenakan oleh Alim Markus maka dalam hal ini terdapat pesan yang menyatakan tokoh etnis tionghoa dalam iklan tersebut menganut sistem dan kebudayaan di Indonesia dan sekaligus menandakan representasi diri sebagai bagian dari Indonesia,

*“kalo melihat citra etnis tionghoa itu sendiri yah, berartikan tokoh itu orang etnis tionghoa memakai kemeja batik yah, berarti itulah konotasi representasi identitas bahwa mereka juga bagian dari warga Indonesia gitu, dan sebagai warga Indonesia berarti berhak untuk memproduksi gitukan, berarti produk yang mereka hasilkan adalah produk Indonesia gitu, nah disitulah konotasi berjalan, sebetulnya iklan yang dia tayangkan adalah untuk menciptakan konotasi supaya warga masyarakat yakin, kan mereka pengen meyakinkan bahwa tionghoa itu orang Indonesia, produk-produk yang dihasilkan tionghoa juga produk Indonesia karna itu dia ingin jadi bagian Indonesia dia mengenakan batik, karna untuk menampilkan konotasi sebagai warga Indonesia yang dia memproduksi barang-barang kemudian dikonsumsi oleh warga Indonesia.”<sup>63</sup>*

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat di ambil hasil atas tanda-tanda yang merujuk pada kode gnomik atau kode kultural, yaitu bagaimana kemeja motif batik yang dikenakan oleh tokoh tionghoa dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman merupakan representasi dari konstruksi iklan yang berupaya menyampaikan pesan bahwa etnis tionghoa adalah bagian dari bangsa Indonesia.

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina



#### 4.4 Pembahasan Realitas dan Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan

Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan pada dunia ini di antara manusia-manusia. Dalam istilah Roland Barthes, pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Memaknai dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan akan tetapi memaknai yang berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi sebagaimana objek itu sekedar berkomunikasi namun bagaimana objek mengatur sistem yang terstruktur dari tanda.<sup>64</sup> Barthes sendiri berpendapat bahwa bahasa dan teks merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>65</sup>

Keakraban dan kedekatan yang di konstruksikan didalam iklan PT Maspion Group Versi Cintailah Produk-Produk Indonesia menunjukkan bahwa terdapat keharmonisan dan kondisi baik-baik saja antar etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Kemudian *voice over* yang berbunyi “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buaatannya sendiri”, pengucapan *tagline* “cintailah produk-produk Indonesia”, dan penyantuman nama, gelar dan jabatan di akhir tayangan iklan merupakan sebuah narasi yang dimaknakan sebagai himbauan dari kedua tokoh yang sama-sama memiliki jabatan untuk meyakinkan penonton atas produk yang dibuat oleh PT Maspion Group adalah asli produk buatan dari orang Indonesia sekaligus memberikan pesan bahwa *President Director* PT Maspion Group yang merepresentasikan etnis tionghoa pun merupakan bagian dari bangsa Indonesia yang juga perlu “dicintai”. Legalitas etnis tionghoa sebagai bagian dari bangsa indoonesia adalah dari penggunaan narasi dan kemeja batik yang dipakai oleh tokoh dalam iklan

---

<sup>64</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 15

<sup>65</sup> Ibid hal. 63

tersebut. Dalam persepsi khalayak dalam melihat sesuatu dalam sebuah konstruksi dan bagaimana kehidupan masyarakat memandang sebuah keadaan.

*“buaya itu atau kehidupan sosial itu menentukan bagaiman tanda itu berjalan di masyarakat., hal itu berada kalo di Marcel Danesi dan Veron itu sebagai tahap anotasi bagaimana tanda dimaknai di masyarakat dikaitkan dengan ideologi-ideologi yang ada dimasyarakat, jadi kalo Marcel Danesi bicaranya apa yang kamu makan, apa yang kamu pakai, apa yang kamu ucapkan mencerminkan siapa kamu, dana pa ideologimu”.*<sup>66</sup>

Dalam beberapa teks baik teks verbal maupun teks non verbal dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman. Bagaimana kalimat dalam narasi iklan tersebut terdapat makna yang menerangkan bahwa pada kalimat cintailah produk-produk Indonesia yang diucapkan dengan aksentuasi tionghoa dan orang yang mengucapkannya tersebut merupakan keturunan etnis tionghoa, maka kandungan pesannya pun mengatakan bagaimanapun juga etns tionghoa yang merupakan salah satu etnis di Indonesia perlu dihargai dan di cintai dengan membentuk kondisi yang harmonis dan rukun antar etnis seperti yang ditayangkan dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman.

*“bahasanya mereka kan punya aksen aksen tersendiri, dan dari segi fisik juga, kalo dari iklan itu, cintailah ploduk-ploduk, nah biasanya kalo Bahasa menyebutnya ada interferensi-interferensi yang ketika mereka berbicara mereka itu mengandung interferensi Bahasa cina terhadap Bahasa Indonesia”*<sup>67</sup>

bagaimana keakraban yang baik ditunjukkan oleh tokoh etnis tionghoa dan pejabat pemerintah yang memakai pakaian batik yang merepresentasikan Indonesia dan kemudia terdapat etnis pribumi didalamnya adalah bentuk kondisi yang yang harmonis dan bik-baik saja antara etnis dan pemerintahan.

---

<sup>66</sup> ibid

<sup>67</sup> ibid

Batik sebagai warisan dunia berlaku sejak Badan PBB untuk pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi pada 2 oktober 2009. Dilansir dari situs UNESCO, teknik, simbolisme, dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan indonesia. Bahkan, UNESCO menilai masyarakat indonesia memaknai batik dari prosesi kelahiran sampai kematian. Arkeolog belanda, JLA Brandes, menyatakan bahwa batik merupakan salah satu dari 10 kebudayaan asli yang dimiliki bangsa indonesia.<sup>68</sup>

Tokoh yang ditampilkan dalam iklan PT Maspion bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan berdasarkan dari beberapa tipe daya tarik iklan rasional menurut Belch yakni daya tarik populeritas dimana daya Tarik ini menekankan pada ketenaran suatu produk dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar, daya tarik ini pun bisa jadi merupakan daya Tarik personalitas dalam eksekusi kreatif iklannya dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seorang tokoh yang menjadi pemasar dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyapaikan pesan sekaligus mewakili identitas produk.<sup>69</sup> Kemudian proses kelahiran konstruksi sosial media massa adalah melalui tahap-tahap yang salah satunya adalah “tahap menyiapkan materi konstruksi” menyiapkan materi berdasarkan isu-isu penting setiap hari menjadi materi media massa terutama yang berhubungan dengan tahta.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Galih Bayu. 2017. “2 oktober 2009. UNESCO Akui Batik sebagai Indonesia”. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia> dicari pada 13 juli 2018. Pukul 23.00

<sup>69</sup> Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 343-345

<sup>70</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunkasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 205-212

*“Pertama Bahasa gitu, etnis tionghoa dengan etnis pribumi itu kita bisa mengatakan ini keturunan tionghoa atau keturunan pribumi asli dari bahasanya mereka kan punya aksan aksan tersendiri, dan dari segi fisik juga, kalo dari iklan itu, cintailah ploduk-ploduk,”<sup>71</sup>*

Alim Markus yang merupakan etnis tionghoa pun adalah bagian dari bangsa Indonesia, terlebih terdapat legalitas pejabat pemerintah ketua DPD RI sebagai legalitas terhadap pernyataan tersebut. Kemudian aksentuasi tionghoa dalam menyebutkan kalimat cintailah produk-produk Indonesia di akhir tayangan iklan tersebut merupakan salah satu upaya meyakinkan penonton bahwa etnis tionghoa pun bagian dari bangsa Indonesia.

kemeja batik yang merepresentasikan Indonesia, aksentuasi tionghoa dalam mengucapkan *tagline* iklan, dan pejabat pemerintah sebagai legalitas adalah upaya dalam mengkonstruksi bahwa etnis tionghoa bagaian dari Indonesia yang berlu dicintai.

Warna merah sendiri merupakan warna yang begitu melekat dengan etnis tionghoa, warna merah atau warna hong dalam 61ambal Cina adalah warna yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Orang-orang Cina sudah menggunakan warna cemerlang selama lebih dari 2000 tahun lamanya. Warna merah itu sangat berarti dan bagi warga China warga menganggap bahwa merah adalah warna keberuntungan.<sup>72</sup>

*“apa yang kita kenakan akan mencermikan atau merepresentasikan siapa diri kita, misalkan warna merah ada berkaitan dengan keturunan tionghoa, merah merepresentasikan keturunan cina, kemudian untuk menjadi tanda tentu saja”<sup>73</sup>*

---

<sup>71</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

<sup>72</sup> Anggraini Puspita Ariska, “Mengapa Imlek Selalu Identik Dengan Warna Merah”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/08/154500220/mengapa-imlek-selalu-identik-dengan-warna-merah->, dicari via Internet pada jumat 29 juni 2018, pulu 01.35

<sup>73</sup> Hasil Wawancara dengan Diana Tustiantina

Pemaknaan terhadap warna merah sendiri bukan saja dimiliki oleh etnis tionghoa. Dimana dalam pemaknaan warna merah di etnis tionghoa, merah merupakan warna yang berkaitan dengan kemakmuran dan kerukunan. pada mitos yang berkembang di masyarakat umum pun warna merah mengandung makna sebagai warna yang berkaitan dengan rasa kebahagiaan, keberanian dan warna yang mengandung hal-hal positif lainnya.

*“yang paling dominan dipakai oleh etnis tionghoa dalam merayakan hari hari besar yang mereka yakini, mereka terutama memakai warna merah karna melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, kekayaan dan kebahagiaan tentunya.”<sup>74</sup>*

Warna emas yang terdapat pada jam tangan yang dipakai oleh tokoh orang etnis tionghoa dalam iklan PT Maspion Group yang merupakan warna yang dianggap sebagai warna paling indah. Kuning menghasilkan Yin dan Yang, demikian bunyi pepatah kuno Tiongkok. Itu berarti kuning adalah pusat dari segala hal. Warna dalam tradisi rakyat Tiongkok mewujudkan budaya yang kaya. Misalnya warna kuning yang merupakan warna untuk kaisar. Kuning menandakan netralitas dan keberuntungan. Kuning sering dipasangkan dengan warna merah sebagai ganti warna emas. Kuning adalah warna Kekaisaran Tiongkok. Warna ini kerap menghias istana kerajaan, altar, dan kuil-kuil. Dia menghiasi istana kerajaan, altar, dan kuil-kuil, serta digunakan dalam jubah dan pakaian para kaisar.<sup>75</sup>

*“lalu warna emas ini berkaitan erat dengan warna yang dipakai kaisar cina, selain emas ada warna kuning yang sedikit mirip dengan warna emas, banyak digunakan pada baju, jubah, dan segala macam yang melambangkan, kekayaan dan tahta, kalo emas atau kuning perlambangan dari tanah, dan biasanya mengandung*

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Risma Sugihartati

<sup>75</sup> Windiratie. 2015. “makna merah dan emas dalam semarak imlek”. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150218141016-269-33107/makna-merah-dan-emas-pada-semarak-imlek>. D dicari pada 18 juli 2018. Pukul 00.35

*netralitas sehingga bisa menyeimbangkan antara yin dan yang dan membuat harmonis dalam kehidupan orang tionghoa.”<sup>76</sup>*

Dan kemudian terkait batik yang dipakai oleh kedua tokoh utama dalam iklan PT Maspion Group versi cintailah produk-produk Indonesia sendiri adalah bagaimana batik menjadi representasi identitas dari bagian bangsa Indonesia. Batik merupakan tradisi yang mencirikan Indonesia.

*“kalo melihat citra etnis tionghoa itu sendiri yah, berartikan tokoh itu orang etnis tionghoa memakai kemeja batik yah, berarti itulah konotasi representasi identitas bahwa mereka juga bagian dari warga Indonesia gitu”<sup>77</sup>*

Beberapa gesture dan mimik yang terdapat didalam tayangan iklan PT Maspion Group versi Cintailah Produk-Produk Indonesia adalah bagaimana senyum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan gerak ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira dan sebagainya dengan mengembangkan bibir sedikit dan sedangkan pengertian mengangkat adalah gerakan membawa sesuatu dari satu tempat ketempat yang lain terutama ketempat yang lebih tinggi. Dalam sepanjang tayangan iklan PT Maspion Group versi Cintailah Produk-Produk Indonesia, setiap tokoh yang ada dalam iklan tersebut kerap kali memunculkan mimik senyum dan dimana kedua tokoh utama mengangkat panci berwarna merah, dimana makna budaya dalam keyakinan etnis tionghoa merupakan warna yang begitu melekat dengan etnis tionghoa, warna merah atau warna hong dalam Cina adalah warna yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Orang-orang Cina sudah menggunakan warna

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati

<sup>77</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

cemerlang selama lebih dari 2000 tahun lamanya. Warna merah itu sangat berarti dan bagi warga China warga menganggap bahwa merah adalah warna keberuntungan.<sup>78</sup>

*“kaya misalkan siapa yang berbicara, tokohnya gitukan, pakaian apa yang ia gunakan, gerak tubuh, kemudian Bahasa yang ia gunakan pada saat beriklan, itu akan menggiring persepsi khalayak, kemudian warna-warna.”<sup>79</sup>*

*“merah merepresentasikan keturunan cina, kemudian untuk menjadi tanda tentu saja, berarti warna itu bisa kamu angkat menjadi tanda, sebagai tandal yah. Kalo warna merah untuk Indonesia sendiri punya makna sendiri sebagai keberanian.”<sup>80</sup>*

Pada perilaku tindakan yang dilakukan kedua tokoh dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman, dimana keduanya mengepalkan tangan kanan dengan antusias mengucapkan *tagline* yang berbunyi cintailah produk-produk Indonesia. Pemaknaan dalam hal tindakan tersebut adalah bagaimana optimisme dari pernyataan yang menyangkut pada keharmonisan yang diciptakan dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman untuk membuat suasana harmonis antar etnis didalam iklan tersebut. senyuman yang ditampilkan oleh tiap tokoh dalam iklan PT Maspion Group yang mengacu pada hubungan yang baik antar tokoh yang ada didalamnya dan gerakan mengangkat panci merah yang mengacu pada tindakan mengangkat sebuah kemakmuran dan kesejahteraan.

*“dominan dipakai oleh etnis tionghoa dalam merayakan hari hari besar yang mereka yakini, mereka terutama memakai warna merah karna melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, kekayaan dan kebahagiaan tentunya, setau saya kenapa digunakannya warna merah.”<sup>81</sup>*

---

<sup>78</sup> Anggraini Puspita Ariska, “Mengapa Imlek Selalu Identik Dengan Warna Merah”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/08/154500220/mengapa-imlek-selalu-identik-dengan-warna-merah->, dicari via Internet pada jumat 29 juni 2018, pulu 01.35

<sup>79</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

<sup>80</sup> ibid

<sup>81</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati

Penggunaan motif batik disepanjang tayangan iklan ini merupakan kebudayaan warisan indonesia yang diakui UNESCO, pengakuan batik sebagai warisan dunia berlaku sejak Badan PBB untuk pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi pada 2 oktober 2009. Dilansir dari situs UNESCO, teknik, simbolisme, dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan indonesia. Bahkan, UNESCO menilai masyarakat indonesia memaknai batik dari prosesi kelahiran sampai kematian. Arkeolog belanda, JLA Brandes, menyatakan bahwa batik merupakan salah satu dari 10 kebudayaan asli yang dimiliki bangsa indonesia. Adapun pengaruh china dalam seni batik masuk sekita abad ke-7 dan abad ke-8. Hubungan yang intens antara kerajaan-kerajaan di jawa dengan china turut memperkenalkan motif batik yang ada pada keramik dari masa dinasti Tang. Dan saat ini, penggunaan batik tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional atau kegiatan kebudayaan. Motif batik juga sudah digunakan sebagai salah satu gaya fashion, baik untuk acara formal atau informal.<sup>82</sup>

*“pertama yang paling gampang untuk mengidentifikasi seseorang adalah melihat bentuk fisik, fisikly ya kita taulah ya kalo dia itu kulitnya putih, matanya sipit kita langsung bilang ah dasar cina lo”<sup>83</sup>*

Ciri fisik yang dimiliki salah satu tokoh dalam iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman adalah bagaimana masyarakat memandang stereotip terhadap individu yang memiliki kulit putih dan mata sipit merupakan keturunan etnis tionghoa. Dimana tionghoa sendiri memiliki kebudayaannya yang mencirikan pada tanda yang merepresentasikan etnis tionghoa itu sendiri, terkait penggunaan kemeja batik sebagai

---

<sup>82</sup> Galih Bayu. 2017. “2 oktober 2009. UNESCO Akui Batik sebagai Indonesia”. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>

<sup>83</sup> Ibid



atribut yang dikenakan oleh Alim Markus maka dalam hal ini terdapat pesan yang menyatakan tokoh etnis tionghoa dalam iklan tersebut menganut sistem dan kebudayaan di Indonesia dan sekaligus menandakan representasi diri sebagai bagian dari Indonesia, bagaimana kemeja motif batik yang dikenakan oleh tokoh tionghoa dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman merupakan representasi dari konstruksi iklan yang berupaya menyampaikan pesan bahwa etnis tionghoa adalah bagian dari bangsa Indonesia.

*“sebetulnya iklan yang dia tayangkan adalah untuk menciptakan konotasi supaya warga masyarakat yakin, kan mereka pengen meyakinkan bahwa tionghoa itu orang Indonesia, produk-produk yang dihasilkan tionghoa juga produk Indonesia karna itu dia ingin jadi bagian Indonesia dia mengenakan batik, karna untuk menampilkan konotasi sebagai warga Indonesia yang dia memproduksi barang-barang kemudian dikonsumsi oleh warga Indonesia.”<sup>84</sup>*

Kecenderungan banyaknya tanda-tanda yang ada pada hasil konstruksi iklan PT Maspion Group tersebut mengacu pada makna yang berkaitan dengan keharmonisan hubungan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah di Indonesia. Kemudian bila hasil analisis konstruksi sosial yang terdapat dalam iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman ini yang merujuk pada pesan keharmonisan hubungan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah ini penulis bandingkan dengan realitas sosial yang ada pada sejarah dan masyarakat yang berkembang.

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun kebenaran dari suatu realitas bersifat relatif, tergantung dari individu yang memandangnya, yang tentunya berlaku sesuai konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial tersebut. Individu sendiri bukan korban dari fakta sosial, namun individu

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara Semiotika dengan Diana Tustiantina

merupakan pelaku yang memproduksi sekaligus mereproduksi dunia sosialnya. Dunia sosial yang dimaksud sebagaimana yang disebutkan oleh George Simmel, bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu ada dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya. Realitas sosial itu “ada” bila dilihat dari subjektivitas “ada” itu sendiri dan dunia objektif di sekeliling realitas sosial itu. Individu menetapkan apa yang dianggapnya sebagai sebuah realitas sosial dengan melihat darimana anggapan itu berada, lalu bagaimana individu menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana lingkungan sekitar mampu menerimanya.<sup>85</sup>

Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Realitas sosial ini terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Dalam pandangan Ralf Dahrendorf, menyatakan bahwa setiap masyarakat merupakan struktur yang terdiri dari unsur-unsur yang relatif kuat dan mantap. Tiap-tiap unsur itu berintegrasi antar satu sama lain dengan baik. Realitas sosial tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut.

---

<sup>85</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunkasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 188

Realitas sosial itu mempunyai makna, pada saat realitas sosial di konstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksinya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Konstruksi sosial atas realitas terkenal semenjak diperkenalkan oleh Peter L. Berger, Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konstruksi sosial yang dimaksudkan oleh Berger dan Luckmann adalah dimana konstruktivisme dilihat sebagai kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya yang disebut skema atau rancangan. Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pendek kata, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu dan proses dialektika ini terjad melalui eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.

Proses dialektika ini berlangsung dengan tiga momen stimulan, “eksternalisasi” (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, “objektivasi” yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif

yang dilembagakan atau mengalami proses institusional, sedangkan “internalisasi” merupakan proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>86</sup> Tiga momen dialektika itu memunculkan suatu proses konstruksi sosial yang dilihat dari segi asal mulanya merupakan hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi subjektif.

Eksternalisasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Maksud dari proses ini adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Keberadaan manusia ini tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan yang tertutup dan tanpa gerak. Manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Dalam proses eksternalisasi, penulis melihat realitas sosial yang ada pada masyarakat dimana etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah memiliki beberapa konflik, baik konflik kecil seputar konotasi makna cina yang cenderung terkesan negatif sebagai sebuah umpatan dari etnis pribumi terhadap etnis tionghoa, sampai konstruksi sosial yang berkaitan dengan hal politis yang bersinggungan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Hal ini di jabarkan oleh Risma Sugihartati selaku Akademisi bidang antropologi:

*“dalam iklan sepertinya pekerja pribumi dengan pemilik perusahaan yang memang etnis tionghoa sangat rukun padahal realitasnya di masyarakat ada konflik saya garis bawah hati—hati mengeneralisir seluruh etnis tionghoa di Indonesia khususnya karna ya tidak semua 32 tahun itu tidak sebentar untuk membuat*

---

<sup>86</sup> Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunkasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 193

*konstruksi atau stereotyping yang sampai sekarangpun orang menggunakan stereotyping itu untuk orang, Maspion sendiri sebagai perusahaan yang besar kita harus bisa melihatnya dari garis lurus historinya Maspion itu sendiri bagaimana mereka pun memiliki konflik di internal mereka apakah perusahaan ini asing atau perusahaan nasional, karna pendirinya adalah keturunan tionghoa, a apalagi melihat sejarah bahwa PT Maspion berdiri pada tahun 1960 an ya, dan itu sebelum gonjang ganjing 1965, yang akhirnya melahirkan sebuah inpres yang sangat mengontrol orang etnis tionghoa ini di Indonesia, pasti ini jadi konflik internal sendiri terhadap etnis tionghoa dan ditanya kewarganegaraannya padahal dia sudah turun temurun, berabad-abad tinggal di indonesia dan ingin berusaha dengan mendirikan perusahaan.”<sup>87</sup>*

Berdasarkan hasil pandangan penulis dan didukung oleh pandangan akademisi bidang antropologi dapat dilihat konflik dan masalah yang ada pada etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Bagaimana stereotipe yang diciptakan oleh pejabat pemerintah dari beberapa aturan yang dibuat untuk melakukan asimilasi terhadap etnis tionghoa. Proses eksternalisasi ini dapat ditinjau dari proses selanjutnya, yaitu proses objektivasi.

Pada tahap objektivasi sebuah produk sosial berada pada proses institusional atau proses terbentuknya pranata sosial, sedangkan individu dikatakan mewujudkan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui pemikiran opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu. Hal terpenting dari objektivasi adalah pembuatan tanda-tanda oleh manusia, sebuah tanda dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya, karena tujuan eksplisit atau terus terang untuk digunakan sebagai isyarat bagi pemakna subjektif, makna objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda. Masyarakat pada kenyataannya, berada sebagai

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati

kenyataan objektif maupun subjektif, dengan demikian setiap penafsiran terhadap suatu masyarakat haruslah mencangkup kedua kenyataan ini.

Dalam proses objektivasi ini, penulis berupaya melihat tanda-tanda buatan individu lain, dan membedakannya dengan obektivasi-objektivasi lainnya. Dalam hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh PT Maspion Group versi Irman Gusman adalah bagaimana terdapat pesan keharmonisan antara etnis tionghoa, etnis pribumi, dan pejabat pemerintah di Indonesia, kemudian bagaimana mengenai objektivasi lain terhadap konstruksi tersebut bila dilihat dari sejarah dan realitas sosial yang ada.

Dalam makalah yang dipaparkan oleh Daniel Lev pada Seminar Orang Indonesia Tionghoa: Manusia dan Kebudayaan, yang diadakan oleh Yayasan Mitra Museum bekerja sama dengan LIPI pada 1 November 2000, di zaman kolonial etnis tionghoa diisolasi dan diintimidasi sehingga etnis tionghoa diliput rasa ketakutan, dan dengan demikian mudah diatur untuk melakukan hal-hal yang memajukan kepentingan kaum kolonial dan mudah pula dijadikan kambing hitam. Perlakuan demikian pada dasarnya diteruskan pada zaman kemerdekaan.

Sejak pemerintahan Soekarno kehadiran etnis tionghoa di Indonesia adalah kisah lika liku yang dapat dinamakan hubungan “cinta dan benci” antara minoritas etnis tionghoa dan mayoritas etnis Indonesia. Di satu pihak mereka diperlukan karena perannya dalam ekonomi, yang sebenarnya akibat kebijakan kolonial (yang dengan sengaja mengasingkan mereka dalam kegiatan ekonomi) yang diteruskan pada zaman kemerdekaan, dan kekosongan dalam minat memasuki kegiatan ekonomi komersial, terutama di Jawa. Di lain pihak ada perasaan kebencian karena pada suatu saat

kelompok yang hanya kurang lebih 3-4% dari penduduk Indonesia , mampu menguasai 70% dari sektor swasta dalam perekonomian Indonesia.<sup>88</sup>

Sentiment demikian selama rezim Soeharto dieksploitasi dan diperkuat dengan dikeluarkan berbagai produk hukum yang jelas bersifat diskriminatif. Berbagai Inpres dan Keppres telah dikeluarkan sejak 1966, yang merupakan akibat dari peristiwa G-30-S yang merambat ke golongan etnis tionghoa dengan kehadiran organisasi Badan Permusyawaratan Kewarganegaraan Indonesia atau Baperki yang pimpinanya, Siauw Giok Tjhan dianggap dekat dengan PKI. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Solidaritas Nusa Bangsa , ada 62 produk hukum yang diskriminatif dari zaman kolonial sampai tahun 1988. Jika dihitung sejak zaman Seharto (1966) ada 45 buah.produk yang ditujukan kepada etnis tionghoa ini adalah bidang politik, khususnya kewarganegaraan, sosial budaya dan agama, serta ekonomi.

Produk hukum yang paling menyeluruh adalah yang bertalian dengan kehidupan sosol dan budaya, yakni Inpres No. 14, 1967 yang di keluarkan pada tanggal 6 desember 1967, dan Keppres No. 240, 1967. Yang pertama bertalian dengan manifestasi aspek kebudayaan, agama dan tradisi Tionghoa, yang dibatasi sebagai kegiatan dalam lingkungan keluarga dan lingkungan kelenteng. Yang kedua khusus ditujukan untuk warga Indonesia keturunan tinghoa.<sup>89</sup> Dipertegas bahwa seluruh bangsa Indonesia adalah sama di hadapan hukum, serta memiliki hak dan kewajiban yang sama. Dinyatakan juga bahwa golongan ini harus dibina lewat proses asimilasi untuk menghindari eksklusivisme rasial. Juga bahwa diskriminasi tidak ada. Namun mereka yang memiliki nama tionghoa dianjurkan mengganti namanya dengan nama yang terdengar sebagai nama Indonesia. Peraturan lain adalah yang termasuk dalam

---

<sup>88</sup> Ibid. Hal. 274

<sup>89</sup> Ibid. Hal. 275

TAP MPRS o. 32, 1966, mengenai pelarangan penggunaan bahasa dan aksara mandarin di media massa dan dalam nama toko atau perusahaan.

Semua peraturan ini dibuat oleh pemerintah Soeharto dengan alasan untuk mempercepat proses asimilasi agar apa yang dinamakan “masalah cina” dapat diselesaikan. Akan tetapi jelaslah bahwa seluruh kebijakan ini bertujuan untuk menghapus golongan etnis tionghoa sebagai suatu golongan kebudayaan dengan ciri-ciri khas. Jelaslah peraturan ini melanggar hak asasi manusia mengenai ekspresi kebudayaan suatu kelompok. Di lain pihak aturan kewarganegaraan mengharuskan warga Indonesia-tionghoa untuk memiliki Surat Bukti Kewarganegaraan Indonesia (SBKRI). Surat ganti nama, dan surat K-4 sebagai bukti warga Indonesia.

Selama periode Soeharto, dan terutama sesudah pertengahan 1980-an, terdapat Suasana rekayasa pembagian atas dua bagian kelompok antara minoritas etnis tionghoa dan etnis Indonesia. Suasana ini di perparah dengan adanya gejala yang sama dalam hubungan antara golongan Islam dan Kristen katolik dan protestan, yang cukup banyaknya adalah etnis tionghoa.<sup>90</sup> Keadaan ini pula yang memungkinkan terjadinya kerusuhan dahsyat di Jakarta di pertengahan mei 1998, yang jelas ditujukan kepada etnis tionghoa dengan serangan kepada daerah bisnis, pertokoan, pemukiman yang kebanyakan dimiliki atau dihuni oleh etnis tionghoa.

Sebenarnya dari segi legal, diskriminasi sangat mendasar adalah dalam hal kewarganegaraan yang terlihat pada pasal 6 (ayat 1: “Presiden ialah orang Indonesia asli”) dan pasal 26, UUD 1945, yang membedakan antara “bangsa Indonesia asli” dengan “bangsa-bangsa lain”, yang bertentangan dengan pasal 27 (1): “segala warga negara bersamaan kedudukannya di dalam hukum dan pemerintahan ...” jikasudah

---

<sup>90</sup> Ibid



menjadi warga negara yang sah, mestinya tidak dibedakan lagi antara yang asli dan yang bukan asli.

Dan sentiment etnis pribumi dengan etnis tionghoa terakhir, kasus pada Pilkada 2017 yang menimpa mantan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahja Purnama yang juga merupakan keturunan etnis tionghoa adalah mengenai dirinya yang menistakan agama islam, sehingga sensitivitas terhadap etnis tionghoa kembali memanas, dibuktikan dengan data dari Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS)-Yusof ishak yang berbasis di Singapura mengadakan survei mendalam agar dua pertanyaan pokok berikut terjawab: (1) apakah sentimen anti-keturunan Cina masih terasa pasca-pilkada? (2) Jika iya, apakah efeknya terasa hingga ke daerah-daerah lain atau berubah dari skala lokal menjadi skala nasional, Bulan Mei 2017 ISEAS-Yusof Ishak menggandeng Lembaga Survei Indonesia menyurvei 1.620 responden orang dewasa dari 34 provinsi di Indonesia sebagai sampel dalam riset tersebut. Setelah dianalisis, ISEAS-Yusof Ishak mengatakan bahwa dinamika sosial-politik selama Pilkada Jakarta 2017 berpengaruh terhadap awetnya sentimen anti-keturunan Cina dalam skala nasional.<sup>91</sup>

*“konflik etnis tionghoa dengan pejabat dari dulu, ketika inpres nomor 14 tahun 1967 itu masih berlaku, mereka kan kebanyakan pengusaha- pengusaha besar, di satu sisi mereka dikekang kehidupannya, sampai kehidupan keagamaanya pun dikekang, tapi disisi lain mereka juga diberdayakan dalam tanda kutip, karna mereka menggerakkan roda perekonomian di Indonesia, kehadiran negara terhadap etnis itu sendiri, ketika masa 32 tahun itu inpres berlaku, pada etnis tiognhoa tertentu itu sangat tidak menguntungkan bagi mereka”<sup>92</sup>*

Penulis melihat dibalik konstruksi sosial yang diciptakan oleh iklan televisi PT Maspion Group versi cintailah Irman Gusman, bagaimana keharmonisan antara etnis

<sup>91</sup> Ahmad Muawal Hasan, “sentimen anti-cina di Indonesia Awet Usai Pilkada Jakarta”, <https://tirto.id/sentimen-anti-cina-di-indonesia-awet-usai-pilkada-jakarta-cwpg>, tanggal 27 septeber 2017, pukul 12.57 wib

<sup>92</sup> Hasil Wawancara Antropologi dengan Risma Sugihartati

tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah, terdapat beberapa peristiwa yang akhirnya menimbulkan konflik antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pemerintah. Dan kemudian berdasarkan perbandingan objektivasi ini penulis akan melakukan tahap proses yang terakhir, yakni tahap internalisasi.

Tahap internalisasi merupakan pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai perwujudan dari proses-proses subjektif orang lain, yang akhirnya menjadi makna subjektif untuk individu itu sendiri. Dengan demikian internalisasi dalam artian umum merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya”, yaitu pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Proses internalisasi melibatkan identifikasi subjektif dengan peran dan norma-normanya yang sesuai dengan pemahaman, pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna secara sendirinya oleh individu-individu yang terisolasi, melainkan dimulai dengan individu yang mengambil alih dunia dimana dunia itu sudah ada orang lain. Dalam proses mengambil alih dunia itu, individu dapat memodifikasi dunia tersebut, bahkan dapat menciptakan kembali dunia secara kreatif.

Proses objektivasi yang memandang konstruksi sosial yang ada dalam iklan PT Maspion Group versi cintailah produk-produk Indonesia yang memberikan pesan keharmonisan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dengan pejabat pemerintah. Iklan PT Maspion Ini bertolak belakang dengan realitas sosial yang dibuktikan berdasarkan literature sejarah dan wawancara kepada akademisi bidang antropologi. Dengan demikian dalam proses internalisasi ini penulis memahami mengenai dunia realitas

dalam media massa sebagai realitas semu terhadap realita sosial sesungguhnya yang mana konstruksi sosial sendiri diciptakan atas kondisi sosial yang lemah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data tentang makna pada iklan PT Maspion Group versi Irman Gusman dengan menggunakan lima kode analisis semiotik Roland Barthes, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

##### **1. Kode Heurmeneutik**

Kode *Hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan sebuah “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Didalam narasi tersebut terdapat suatu kesinambungan antara pemunculan peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya didalam cerita.<sup>93</sup>

Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman menampilkan pemilik perusahaan beretnis tionghoa seorang etnis tionghoa yang berdampingan dengan seorang pejabat pemerintah selaku ketua DPD RI, dan terdapat karyawan pribumi yang ada dalam tayangan iklan

---

<sup>93</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

tersebut. Keakraban dan kedekatan yang di konstruksikan didalam iklan tersebut menunjukkan bahwa terdapat legalitas pejabat pemerintah yang menyatakan keharmonisan dan kondisi baik-baik saja antar etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Kemudian *voice over* yang berbunyi “bangsa yang besar hanya menggunakan produk buaatannya sendiri”, pengucapan *tagline* “cintailah produk-produk Indonesia”, dan penyantuman nama, gelar dan jabatan di akhir tayangan iklan merupakan sebuah narasi yang dimaknakan sebagai etnis tionghoa merupakan bagian dari bangsa Indonesia yang juga perlu “dicintai” dan diperlukannya kerukunan dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu dalam kode heurmeneutik bagaimana keakraban yang baik ditunjukkan oleh tokoh etnis tionghoa dan pejabat pemerintah yang memakai pakaian batik yang merepresentasikan Indonesia dan kemudian terdapat etnis pribumi didalamnya adalah bentuk kondisi yang yang harmonis dan bik-baik saja antara etnis dan pemerintahan.

## **2. Kode Semik**

Kode *Semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata tertentu dalam teks dapat dikelompokan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan knotasi, kita menemukan suatu tema didalam cerita.

Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu, dan barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.<sup>94</sup> Terdapat pada kemeja batik yang dipakai oleh tokoh etnis tionghoa yang merupakan sebagai makna identitas diri bahwa etnis tionghoa pun adalah bagian dari bangsa Indonesia, terlebih terdapat pejabat pemerintah ketua DPD RI sebagai legalitas terhadap pernyataan tersebut. Kemudian aksentuasi tionghoa dalam menyebutkan kalimat cintailah produk-produk Indonesia di akhir tayangan iklan tersebut merupakan salah satu upaya meyakinkan penonton bahwa etnis tionghoa pun bagian dari bangsa Indonesia. penulis berpendapat bahwa dalam kode semik terdapat tanda berupa kemeja batik yang dipakai tokoh etnis tionghoa yang merupakan sebagai makna identitas diri bahwa etnis tionghoa pun adalah bagian dari bangsa Indonesia, terlebih terdapat legalitas pejabat pemerintah ketua DPD RI sebagai legalitas terhadap pernyataan tersebut. Kemudian aksentuasi tionghoa dalam menyebutkan kalimat cintailah produk-produk Indonesia di akhir tayangan iklan tersebut merupakan salah satu upaya meyakinkan penonton bahwa etnis tionghoa pun bagian dari bangsa Indonesia. Dengan demikian kemeja batik yang

---

<sup>94</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

merepresentasikan Indonesia, aksentuasi tionghoa dalam mengucapkan *tagline* iklan, dan pejabat pemerintah sebagai legalitas adalah upaya dalam mengkonstruksi bahwa etnis tionghoa bagaikan dari Indonesia yang perlu dicintai.

### 3. Kode Simbolik

Kode Simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa perbedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem atau lafal dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses. Pada taraf pemisahan dunia secara kultur dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologi dapat dikodekan. Dalam suatu teks verbal, perlawanan yang bersifat simbolik seperti ini dapat dikodekan melalui istilah-istilah majas pertanyaan yang tak perlu di jawab (retoris seperti majas yang membandingkan dua hal yang berlawanan (antitesis), yang merupakan hal yang istimewa dalam sistem simbol barthes.<sup>95</sup> Dan berdasarkan data di atas, penulis menemukan beberapa tanda yang mengacu pada kode simbolik yakni diantaranya adalah kemeja batik yang dipakai oleh kedua tokoh utama, panci merah yang di angkat

---

<sup>95</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

oleh kedua tokoh dan jam tangan emas yang di pakai oleh tokoh etnis tionghoa. maka penulis berpendapat bahwa terdapat beberapa tanda yang menampilkan kode simbolik yang di antaranya adalah kemeja batik, panci merah, dan jam tangan emas yang menandakan kemakmuran dan kesejahteraan yang ada di Indonesia.

#### **4. Kode Proairetik**

Kode *Proairetik* atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai pelengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Secara teoritis barthes melihat semua tindakan dapat dikodifikasi atau disusun. Pada praktiknya ia menerapkan beberapa prinsip seleksi.<sup>96</sup> terdapat beberapa tanda yang merujuk pada kode proairetik, diantaranya adalah wajah yang ramah antar tokoh satu sama lain serta gerakan mengangkat panci yang berwarna merah. Terdapat beberapa tanda yang mengacu pada kode proairetik yakni diantaranya adalah senyuman yang ditampilkan oleh tiap tokoh dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman yang mengacu pada hubungan yang baik antar tokoh yang ada didalamnya dan gerakan mengangkat panci merah yang mengacu pada tindakan mengangkat sebuah kemakmuran dan kesejahteraan.

---

<sup>96</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65



## 5. Kode Gnomik

Kode *Gnomik* atau kode kultural, kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi atau disusun oleh budaya. Menurut barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang sudah diketahui. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi atau disusun yang di atasnya para penulis yang menjadi tumpu.<sup>97</sup> unsur budaya yang dilihat dari simbol penggunaan kemeja batik yang dipakai oleh kedua tokoh utama yang merepresentasikan indonesia dan ciri pada tokoh-tokoh yang ada di dalam iklan yang merepresentasikan etnis tionghoa yang dilihat dari mata yang sipit, kulit putih dan memiliki aksentuasi tionghoa. Kemudian bagaimana etnis tionghoa yang memakai kemeja batik merupakan representasi etnis tionghoa yang juga bagian dari bangsa indonesia. Maka dapat di ambil hasil atas tanda-tanda yang merujuk pada kode gnomik atau kode kultural, yaitu bagaimana kemeja motif batik yang dikenakan oleh tokoh tionghoa dalam iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman merupakan representasi dari konstruksi iklan yang berupaya menyampaikan pesan bahwa etnis tionghoa adalah bagian dari bangsa Indonesia.

---

<sup>97</sup> Sobur, alex. 2002. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 65

Dengan demikian setelah beberapa tayangan iklan PT Maspion group versi Irman Gusman ini dianalisis dengan lima kode Roland Barthes, kecenderungan banyaknya tanda-tanda yang ada pada hasil konstruksi iklan PT Maspion Group menjadi realitas iklan yang mengacu pada makna yang berkaitan dengan keharmonisan hubungan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah di Indonesia.

Dalam proses eksternalisasi, penulis melihat realitas sosial yang ada pada masyarakat dimana etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah memiliki beberapa konflik, baik konflik kecil seputar konotasi makna cina yang cenderung terkesan negatif sebagai sebuah umpatan dari etnis pribumi terhadap etnis tionghoa, sampai konstruksi sosial yang bersinggungan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Berdasarkan hasil pandangan penulis dan didukung oleh pandangan akademisi bidang antropologi dapat dilihat konflik dan masalah yang ada pada etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah. Bagaimana stereotipe yang diciptakan oleh pejabat pemerintah dari beberapa aturan yang dibuat untuk melakukan asimilasi terhadap etnis tionghoa.

Dalam proses objektivasi ini, penulis akan berupaya melihat tanda-tanda buatan individu lain, dan membedakannya dengan obektivasi-objektivasi lainnya. Dalam hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh PT Maspion Group versi Irman Gusman adalah bagaimana terdapat pesan

keharmonisan antara etnis tionghoa, etnis pribumi, dan pejabat pemerintah di Indonesia, kemudian bagaimana mengenai objektivasi lain terhadap konstruksi tersebut bila dilihat dari sejarah dan realitas sosial yang ada. Penulis melihat dibalik konstruksi sosial yang diciptakan oleh iklan televisi PT Maspion Group versi cintailah produk-produk Indonesia, bagaimana keharmonisan antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pejabat pemerintah, terdapat beberapa peristiwa yang akhirnya menimbulkan konflik antara etnis tionghoa, etnis pribumi dan pemerintah.

Pada tahap Internalisasi ini, penulis melihat Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman Ini bertolak belakang dengan realitas sosial yang dibuktikan berdasarkan literature sejarah dan wawancara kepada akademisi bidang antropologi. Dengan demikian dalam proses tiga simultan Peter L. Berger penulis memahami mengenai dunia realitas dalam media massa sebagai realitas semu terhadap realitas sosial sesungguhnya yang mana konstruksi sosial sendiri diciptakan atas kondisi sosial yang lemah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penulisan yang dilakukan mengenai Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group Versi Irman Gusman, maka penulis menyarankan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Masyarakat perlu mengetahui bagaimana pesan dalam sebuah iklan tidak serta merta hanya bertujuan untuk mempromosikan produk saja. namun lebih dari itu, untuk beberapa iklan terdapat pesan tersembunyi, pesan tersebut merupakan konstruksi sosial yang kadang menutupi kelemahan dari realitas sosial yang sebenarnya dari kepentingan individu atau kelompok yang diselipkan didalamnya.
2. Riset mengenai iklan televisi bertemakan etnis yang ingin mencitrakan kelompok etnisnya yang menggunakan analisis semiotika perlu diperbanyak lagi. Dengan menggunakan metode analisis semiotika menurut beberapa para ahli, dan tentunya dapat mengungkap bahwa pencitraan etnis tidak hanya ada pada satu iklan saja melainkan dalam tayangan iklan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Bambang Q-anees. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung:  
Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Fuad, Anis dan *Nugroho*, Kandung S. 2013. Panduan Praktis Penelitian Kualitatif.  
Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kuswandi, Wawan. 1996. Komunikasi Massa. komunikasi Massa: Sebuah Analisis  
Media Televisi. Jakarta: Rineke Cipta
- Maryaeni. Metode Penelitian Kebudayaan. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008.
- Mulyana, Deddy. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu  
Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana  
Prenada Media Grup
- Moleong, J. Lex. 2013. . Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2009. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja  
Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2004. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja  
Grafindo Persada
- Satori, Djam'an, Komariah Aan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:  
Alfabeta
- Sobur, Alex. 2001. Analisis Teks Media. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet
- Syahputra, Iswandi. 2007. Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan. Bandung:  
Simbiosis Rekatama Media

Tan, Melly. 2008. Etnis Tionghoa di Indonesia. Jakarta; Yayasan bor Indonesia

#### Sumber dari Internet

Anggraini Puspita Ariska, “Mengapa Imlek Selalu Identik Dengan Warna Merah”,  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/08/154500220/mengapa-imlek-selalu-identik-dengan-warna-merah->,

Fauzi Ahmad, “Nielsen Perkirakan Belanja Iklan di Media Pada 2017 Akan Tetap Tumbuh”,  
<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/02/050000826/nielsen.perkirakan.belanja.iklan.di.media.pada.2017.akan.tetap.tumbuh>,

Hasan Muawal Ahmad, “sentimen anti-cina di Indonesia Awet Usai Pilkada Jakarta”,  
<https://tirto.id/sentimen-anti-cina-di-indonesia-awet-usai-pilkada-jakarta-cwpg>,

Melvina, “Profil PT Maspion”. <http://alohakkg.blogspot.co.id/2015/11/pt-maspion.html>,

PT Maspion Group, “Profil Maspion Group”, <https://maspion.com/id/about/overview>,

Trisnawati Yulia Tri, “Fashion sebagai bentuk ekspresi dalam komunikasi”,  
<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/268/170>,

Tryning Rahayu Setya W, “Biografi Maspion Group”,  
<https://profil.merdeka.com/indonesia/m/maspion/>,

Windratie, “makna merah dan emas pada semerbak imlek”,  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150218141016-269-33107/makna-merah-dan-emas-pada-semarak-imlek>,

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi: 1. Administrasi Publik  
 2. Ilmu Komunikasi  
 3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Rayu Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax: 0254-281245 Palopatan Serang Banten  
 url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: [kontak@fisip-untirta.ac.id](mailto:kontak@fisip-untirta.ac.id)

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2018 10 Juli 2018  
 Lampiran : -  
 Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.  
 Risma Sugihartati  
 di  
 Tempat

Dengan Hormat,  
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Mochamad Adam Atmaja  
 NIM : 6662132227

Semester : 10  
 Mata Kuliah : Skripsi  
 Judul : Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group  
 Data : Wawancara  
 diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi  
 Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
 NIP. 196810192005012001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi: 1. Administrasi Publik  
 2. Ilmu Komunikasi  
 3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten  
 url: <http://www.fsisip-untirta.ac.id>, Email: [kontak@fhisip-untirta.ac.id](mailto:kontak@fhisip-untirta.ac.id)

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2018

12 Juli 2018

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.  
 Diana Tustiantina  
 di  
 Tempat

Dengan Hormat,  
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan.

Nama : Mochamad Adam Atmaja  
 NIM : 6662132227

Semester : 10  
 Mata Kuliah : Skripsi  
 Judul : Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam PT Maspion Group Versi Cintai Produk-Produk Indonesia  
 Data : Wawancara Skripsi  
 diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi  
 Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winanesih, M.Si  
 NIP. 196810192005012001

**Biodata Narasumber Pendukung****Kajian Antropologi**

“Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group (Versi Cintailah Produk-Produk Indonesia)”

**Nama** : Risma Sugihartati, S.Sos, M.Si

**Tempat Tanggal Lahir** : Jakarta, 09 Oktober 1986

**Jenis Kelamin** : Perempuan

**Pekerjaan/Jabatan** : Dosen

**Instansi Bertugas** : Universitas Indraprasta PGRI

**Alamat Instansi** : Jl. Nangka No. 58C, Tanjung Barat, Jagakarsa-Jakarta Selatan

Jl. Raya Tengah No. 80 Kel. Gedong, Pasar Rebo-  
Jakarta Timur

**Alamat Rumah** : Jl. Raya Inpres Gg. Remaja 2 RT 02/10 No. 44 Kp. Tengah-  
Jakarta Timur

**Email** : risma.sugihartati@gmail

**No. Hp** : 081319354836

**Tanggal Wawancara** : 14 Juli 2018

### Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana sejarah awal masuknya etnis tionghoa ke Indonesia?

Jawaban : etnis tionghoa itu masuk pertama kalipada awalnya itu Indonesia belum terbentuk sebagai sebuah negara, etnis toing hoa masuk itu pada awalnya masih inget masuknya migrasi nenk moyang bangsa inonesia menurut sejarah itu ada beberapa teori yang saya ingat waktu SMP dulu itu diajarkan bahwa salah satunya adalah etnis tionghoa neek moyang kita dulu berasal dari yunan nah bisa dikatakan bahwa pertama kali atau awalnya etnis tionghoa masuk itu zaman migrasi awal namun sejarah mencatat pada zaman sebelum kemerdekaan atau pada abad ke 14 atau ke 15 etnis tionghoa itu memang sudah ada di nusantara khususnya ketika banten kerajaan banten atau kesultanan banten itu masih ada disana karena memang ada intrik internal di cina daratan konflik antar suku bangsa konflik terhadap raja yang berkuasa pada saat itu akhirnya penduduk cina berbondong-bondong bermigrasi ke nusantara khususnya ke banten dan ada beberapa catatan yang mengatakan bahwa memang antara sultan banten dan orang tionghoa yang memang datang awal mula itu sudah menjalin hubungan yang sangat baik lalu ketika banten hancur dan didirikanlah Batavia, voc yang berkuasa untuk mebangun benteng baru itu didatangkanlah etnis tionghoa yang di anggap mampu ulet untuk membangun benteng Batavia saati itu jadi di datangkanlah buruh buruh yang memang untuk membangun benteng Batavia oleh voc saat itu di zaman

Batavia pun etnis tionghoa pergerakannya sangat dibatasi mereka boleh tinggal di dalam benteng sedangkan pribumi diluar benteng itu pun dikontrol dengan adanya kapitan setiap kelompok masyarakat kalo ditionghoa itu ada kapiten paling terkenal itu ada kapitan showw beng kong untuk pribumi sendiri kita kenal bet yang terdiri dari berbagai etnis sebenarnya dari kata wignister, tapi orang pribumi yang terdiri dari bugis, ambon, jawa, sunda dan banyak dari berbagai daerah akhirnya wignister itu memudahkan pengucapan jadi dipakailah kata bet itu sebagai pengganti kata yang artinya ketua kelompok yang membawahi kelompok kelompok masyarakat yang terdiri dari berbagai macam etnis, untuk etnis tionghoa sendiri selain kapiten ada juga tokoh tokoh tionghoa yang tinggal disana dan kawin mawin dengan perempuan tionghoa disana, karna saat itu yang datang ke Batavia hanya kaum laki-laki barang-barang yang dibawapun untuk membangun benteng Batavia hanya barang barang yang mudah untuk dibawa makanya hanya kaum laki lakinya saja yang untuk bekerja sebagai kuli kasar saat itu akhirnya setelah mereka menetap semakin lama mereka kawin dengan perempuan-perempuan pribumi yang akhirnya menjadi etnis tionghoa Peranakan seperti yang kita tahu sekarang, ada juga cina totok nah kalo cina totok saat itu juga saya pernah baca ketika sudah ada tahun 1800 an ketika laki laki tionghoa ini sudah dating dan menetap kawin mawin dengan perempuan pribumi yang mereka sebelumnya memiliki saudara karna memang peruntungan mereka sudah baik

akhirnya perempuan-perempuan yang dari cina daratan pun didatangkan keindonesia sehingga ketika perempuan cina bertemu dengan perempuan Peranakan, mereka melihat dandananya berbeda karna tau sejarah perempuan tionghoa kaki diikat nah saat itu perempuan cina yang memang bisa dikatakan totok yang didatangkan dari cina daratan yang memang saudara atau istri dari laki laki yang sudah didatangkan terlebih dahulu kebatavi itu memiliki tampilan yang sangat berbeda dengan perempuan-perempuan cina peranakan jadi itu sedikit awal masuknya etnis tionghoa di Indonesia tapi belum dikatakan Indonesia karna belum dibentuk sebagai negara Indonesia karna masuknya itu sudah jauh sebelum Indonesia merdeka.

2. Bagaimana identifikasi terhadap etnis tionghoa yang berkembang di masyarakat?

Jawaban : identifikasi dan mereresentasikan etnis tionghoa di masyarakat, selama 32 tahun, inpres itu berlaku, itu juga mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap etnis tionghoa, baik itu di tataran pemerintahan, maupun dimasyarakat umum, kata cina mengalami makna yang berbeda karna dimasyarakat menjadi sebuah momok atau olok-olok bahwa orang cina itu pelit, kikir, medit atau ditambah lagi hal negative yang melekat pada kata cina itu sendiri, dan masa itu tidak sebentar, dan pada akhirnya kata tiognhoa itu adalah penghalusan dalam menyebut etnis tionghoa yang ada di Indonesia,

kalo di luar negri ada orang cina pasti di sebut chinesse, karna kata cina sudah berasosiasi negatif yang bermakna umpatan padahal tidak semua etnis tioghoa seperti itu, akhirnya karna selama 32 tahun masyarakat dikonstruksi seperti itu, masyarakat melihat orang yang matanya sipit, kulit putih, langsung dibilang dasar lu cina, dan didalamnya terdapat kata negative, maka diganti leh elit akademisi yang keturunan cina di Indonesia dengan mengganti kata cina dengan tionghoa, supaya penyampaiaanya lebih halus.

3. Apa makna budaya yang terkandung dalam warna merah dan emas dalam keyakinan etnis tioghoa?

Jawaban : yang paling dominan dipakai oleh etnis tionghoa dalam merayakan hari hari besar yang mereka yakini, mereka terutama memakai warna merah karna melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, kekayaan dan kebahagiaan tentunya, setau saya kenapa digunakannya warna merah, warna pada barongsai, digunakan untuk kelenteng digunakan untuk lampion, atau sampai pakaian ang digunakan pada imlek, pasti dominannya adalah merah. Nah diamana warna merah ini yang istilahnya disebut hong dapat enolak datangnya roh roh jahat atau nian yang dating untuk mengacaukan perayaan makanya digunakanlah warna merah, dan warna merah itu sendiri sangat tidak boleh digunakan pada upacara kematian, karna akan menghilangkan peruntungan bagi keluarga yang di tinggalkan. lalu warna emas ini berkaitan

erat dengan warna yang dipakai kaisar cina, selain emas ada warna kuning yang sedikit mirip dengan warna emas, banyak digunakan pada baju, jubah, dan segala macam yang melambangkan, kekayaan dan tahta, warna emas atau kuning sendiri biasa digunakan pada upacara-upacara hari roh, memperingati orang yang meninggal, mendoakan roh salah satunya dengan membakar kertas kuning yang dilambangkan sebagai uang, biasanya kertas ini bentuk menyerupai uang emas cina jaman dulu yang seperti perahu yang sebenarnya, warna emas dan warna merah ini, perlambang dari elemen-elemen yang di percayai orang tionghoa, seperti misalnya warna merah yang merupakan lambang api, kalo emas atau kuning perlambangan dari tanah, dan biasanya mengandung netralitas sehingga bisa menyeimbangkan antara yin dan yang dan membuat harmonis dalam kehidupan orang tionghoa.

4. Bagaimana mengidentifikasi seseorang bahwa orang tersebut adalah etnis tionghoa?

Jawaban : pertama yang paling gampang untuk mengidentifikasi seseorang adalah melihat bentuk fisik, fisikly ya kita taulah ya kalo dia itu kulitnya putih, matanya sipit kita langsung bilang ah dasar cina lo, sebenarnya dia orang palembang atau orang manado yang memang mereka sudah kawin mawin orang betawi pun ada yang kulit putih mata sipit tapi mereka bilang gua bukan orang cina gua orang betawi, nah kalo mengidentifikasi ada berdasarkan kita orang lain melihat mereka atau mereka mengidentifikasi mereka sebagai apa, nah menurut saya mengidentifikasi seseorang tidak bisa dari *first impression* identifikasi itu saya lebih meyakini muncul dari

orang cina tersebut, ketika saya menulis skripsi saya tidak bilang mereka orang cina benteng, tapi kata kata cina benteng itu datangannya dari mereka, bahkan mereka mengakui diri mereka sebagai apa, karna persoalan saat kita mengidentifikasi seseorang ternyata saat kita Tanya mereka malah mengidentifikasi diri sebagai orang sunda berkulit putih atau orang alembang yang memang matanya sipit dan kulitnya putih juga atau orang manada. Untuk menjastifikasi seorang etnis tionghoa juga bisa dari Bahasa atau tradisi atau kebiasaan mereka hidup seperti apa, jadi identifikasi harus keluar dari mereka sendiri, nah ketika saya penelitian di Tangerang tentang cina benteng, ya saya melihat atribut atribut yang melekat pada diri mereka, selain mereka mengidentifikasi diri mereka sebagai orang cina benteng misalnya atributnya ya itu tadi Bahasa, atau ketika saya masuk kerumah mereka ada di depan rumahnya tulisan cina atau ada tempat untuk menancapkan hio di kanan kiri atau juga ketika masuk kerumahnya ada meja abu yang menandakan mereka sebagai orang cina benteng dan ketika mereka berkomunikasi sehari hari mereka menggunakan Bahasa Bahasa yang familiar digunakan oleh orang tionghoa misalkan koko, cece atau sijit untuk perayaan ulangtahun baik itu perayaan ulangtahun orang atau ulangtahun klontong atau ada juga biasanya mereka menggunakan cepe, gope, seceng itukan Bahasa Bahasa atau istilah yang sering digunakan oleh orang tionghoa jadi bagaimana mengidentifikasinya tidak bisa kita yang mengidentifikasi atau orang lain tapi self mereka sendiri yang mengidentifikasi diri mereka sebagai apa, masalah mengakui dan diakui dan masalah atribut tadi adalah sebagai penguat bahwa mereka bilang mereka etnis tionghoa atribut atribut yang ada disekeliling mereka itu bahwa ya mereka adalah etnis tionghoa.



5. Menurut anda, bagaimanakah perbedaan hubungan realitas antara etnis tionghoa dengan etnis pribumi didalam tayangan iklan PT Maspion Group dengan realitas dimasyarakat?

Jawaban : kalo dalam iklan sepertinya pekerja pribumi dengan pemilik perusahaan yang memang etnis tionghoa sangat rukun padahal realitasnya di masyarakat ada konflik saya garis bawah hati—hati mengeneralisir seluruh etnis tionghoa di Indonesia khususnya karna ya tidak semua 32 tahun itu tidak sebentar untuk membuat konstruksi atau stereotyping yang sampai sekarangpun orang menggunakan stereotyping itu untuk orang cina dan sebagian orang cina yang memang beruntung untuk mengenyam pendidikan yang tinggi berusaha untuk mengganti kata cina itu sendiri dengan kata tionghoa, untuk memberikan kata yang lebih halus dan lebih positif di Indonesia, begitupun yang dilakukan oleh ahok yang setahu saya dia beberapa kali menghimbau untuk mengganti kata cina dengan kata tionghoa, tapi menurut saya untuk menunjukan cina benteng tetap menggunakan cina benteng bukan orang tionghoa benteng karena artinya jadi sangat berbeda karna itu memang orang cina benteng memiliki identitas sendiri dan memiliki ciri yang unik yakni gambang kromong di bandingkan dengan orang tionghoa yang tinggal di berbagai provinsi di Indonesia, bagai mana realitasnya itu tadi konstruksinya kita tidak bisa melihat Maspion sendiri sebagai perusahaan yang besar kita harus bisa melihatnya dari garis lurus historinya Maspion itu sendiri bagaimana mereka pun memiliki konflik di internal mereka apakah perusahaan ini asing atau perusahaan nasional, karna pendirinya adalah keturunan tionghoa,a apalagi melihat sejarah bahwa PT Maspion berdiri pada tahun 1960 an ya,dan itu sebelum gonjang ganjing 1965, yang akhirnya melahirkan sebuah inpres yang sangat mengontrol orang etnis tionghoa ini di Indonesia, pasti ini jadi konflik internal sendiri terhadap etnis tionghoa dan

ditanya kewarganegaraannya padahal dia sudah turun temurun, berabad-abad tinggal di Indonesia dan ingin berusaha dengan mendirikan perusahaan.

6. Konflik apa saja yang berkaitan antara etnis tionghoa, pribumi, dan pejabat pemerintah dari dulu hingga kini?

Jawaban : kalo menurut saya, konflik etnis tionghoa dengan pejabat dari dulu, ketika inpres nomor 14 tahun 1967 itu masih berlaku, mereka kan kebanyakan pengusaha- pengusaha besar, di satu sisi mereka dikekang kehidupannya, sampai kehidupan keagamaannya pun dikekang, tapi disisi lain mereka juga diberdayakan dalam tanda kutip, karna mereka menggerakkan roda perekonomian di Indonesia, kehadiran negara terhadap etnis itu sendiri, ketikaa masa 32 tahun itu inpre berlaku, pada etnis tiognhoa tertentu itu sangat tidak menguntungkan bagi mereka, akhirnya terjadi diskriminasi di berbagai macam, tingkatan pemerintahan yang mengakibatkan orang tiognhoa ini beranggapan, jangan deh berurusan sama pemerintahan baik itu disatuan yang paling kecil, karna anggapan mereka kalo berurusan dengan tingkat rt pun dianggap kriminal, sampe ada yang beranggapan jangan berurusan sama rumah sakit, saya pernah penelitian dan wawancara mendapat kan statement itu karna akhirnya akan jadi rungsing, makanya mereka akhirnya daripada urusan panjang, mendingan mereka menata hidup mereka supaya berjalan dengan baik dan benar, berkaitan dengan keharmonisan yin dan yang, karna mereka sangat balancing dengan keharmonisan itu, kalo sudah pincang saja pasti mereka akan buru-buru mengembalikan keharmonisan tadi.

Nah kalo dengan pribumi itu biasanya ada provokatornya, antara etnis tionghoa dengan etnis pribumi, entah itu provokator atau memang stereotyping yang menjadi distriminatif terhadap etnis tionghoa, bahwa misalkan ada pekerja pribumi yang bekerja di took-tokonya pengusaha tionghoa, perbedaan crash culture, karna stereotip tentang etnis tionghoa yang

pelit yang sengke yang medit, melekat di orang pribumi yang bekerja di tempat usaha etnis tionghoa, yang akhirnya ketika dia bekerja, oh iya y abos ini saya ini pelit, pasti ada sisi yang tidak dilihat dan akhirnya mereka mengeneralisir semua orang cina itu pelit, akhirnya ada konflik, karna ada generalisir ini, maka setiap ketemu dengan orang tionghoa asti mensteoritpkan orang tionghoa itu pelit dan tidak bisa di ajak kerjasama dengan baik, terus hanya menumpuk kekayaan sajadan merasa kehidupannya eksklusif, nah untukeksklusifitas ini bahwa ketidak inginan orang tionghoa untuk berurusan dengan pemerintahan bahkan dengan pihak rumah sakit, itu membuat mereka menjadi orang yang sangat eksklusif dan hanya ingin berkumpul dengan orang tionghoa juga, di Jakarta juga ada perumahan yang isinya orang tionghoa semua, dan ada pager seakan akan mereka tidak ingin berbaur, dan tui adalah konsekuensi dari di berlakukannya inpres itu aakhirnya mereka prefentif terhadap hal-hal yang akan terjadi d kemudian hari, masih ada yang memang encim-encim yang generasinya itu masih hidup sampe sekarang yang memang mereka hidup di antara gonjang ganjing berdasarkan etnis itu dua periode tahun 65 sama 98, masih ada sampai sekarang yang merasakan pergolakan politik dan situasi di Indonesia di tahun 65 dia mengalami dai tahun 98 dia juga mengalami, akhirnya itu menjadi etnis tionghoa ini merasa tidak aman dengan hidupnya di Indonesia, akhirnay mereka bersikap prefentif dengan keadaan yang ada, apalagi yang terahri soal ahok menjadi trauma sendiri untuk etnis tionghoa yang hidupnya mengalami masa 1965 dengan 1998 menjadi sangat ketakutan, makanya jahat sekali yang menggunakan isu identitas dan isu etnis untuk meraih kekuasaan.

7. Apakah dalam iklan tersebut terdapat upaya mengkonsturksikan pesan bahwa terdapat keharmonisan antara etnis tionghoa, pejabat pemerintah dan etnis pribumi?

Jawaban : saya kira iya, untuk mewujudkan keharmonisan, lagi-lagi tidak bisa ahistoris, harus kita runut historikalnya kenapa mereka akhirnya merepresentasikan keharmonisan itu di iklan iklan mereka, karna ya itu tadi atas ketakutan-ketakutan etnis tionghoa akan terjadinya kerusuhan-kerusuhan yang berdasarkan pada etnis yang akhirnya orang tionghoa lagi yang jadi kambing hitam padahal ya sebenarnya ya sah sah aja sih kalo orang ingin berusaha dan usahanya maju karena produk produknya juga bagus, yang tadi saya bilang lu mau olok-olok orang tionghoa orang cina tapi tetep aja pake produk cinacoba pegang handphone lu sekarang yang paling canggih handphone buatan mana handphone buatan cina kan, kadang kadang pribumi itu iri dalam kesuksesan yang diperoleh orang tionghoa, padahal itukan buah dari keuletan, ketekunan mereka dalam berusaha seperti itu akhirnya apa yang direpresentasikan di iklan Maspion itu untuk merepresentasikan memperlihatkan pada khalayak umumwalaupun mereka perusahaan milik orang tionghoa tapi pekerjanya sangat harmonis, salahstaunya kemungkna mereka ini upaya mereka ayo dong dirangkul semua etnis yang ada diperusahaan itu ya silahkan gitu, kalo menurut saya konstruksi yang ada dimasyarakat tentang etnis pribumi dan etnis tionghoa itu karna memang pure oknum oknumm atau orang tertentu yang mengambil untung dari isu etnis makanya saya lagi lagi ahistoris, harus dilihat dari perkembangan historinya dari yang lalu sampai saat ini, Maspion dengan pendiri pendirinya sudah menghadapi kondisi kondisi dengan dia mengalami kerusuhan 65 hingga dipertanyakan kewarganegaraannya lalu mengalami lagi krisis 98 yang berujung pada kerusuhan yang berdasarkan sara dan banyak korban yang berasal dari etnis tionghoa, yang akhirnya mengkonstruksikan orang cina itu sengke, pelit, medit, eksklusif, gamau berbaur sama orang pribumi, yang saya lihat di iklan iklan Maspion ya mereka ingin merangkul dan menjadikan usaha mereka itu usaha nasional, tau sendiri Maspion itu singkatan dari apa ya

mereka ingin mengajak untuk percaya dengan produksi buatan nasional , ya memang tjuannya adalah cintailah produk-produk Indonesia dan lagi pendirian mereka yang sangat kuat mempercayakan kehidupan mereka diindonesia, bahwa setelah tahun 65, dipertanyakan kewarganegaraannya, dia harus memilihuntuk kembali ke tiongkok atau menjadi warga nasional, nah Maspion lahir sebelum gonjang ganjing 1965, otomatis orang-orang pendirinya mengalami bagaimana mereka memilih sebagai warga Indonesia, dan saya pernah baca juga, mereka ingin memindahkan usaha mereka ke RRC, tapi mereka urungkan niatnya karna memang mengutamakan kepentingan nasional, yang menarik adalah bahwa saya tahu bahwa pendiri pemilik itu memang etnis tionghoa yang tinggal dan besar di daerah Surabaya, lagi lagi etnistionghoa itu tidak homogen mereka akan hidup walau dengan tradisi yang sama misalnya tradisi konfusius, baik orang tionghoa yang ada di Surabaya, atau di tempat lainnya, ketika mereka menganut tradisi konfusius mereka harus mnerepakna tradisi tersebut, seperti misalkan menghormati roh nenek moyang seperti membuat meja abu di ruang tamu menandakan bahwa ada keluarganya yang meninggal, itu biasanya atributnya sama, tapi akan berbeda ketika orang tionghoa ini tinggal diberbagai wilayah Indonesia, kalo di jawa timur apalagi Surabaya pasti Bahasanya juga surabayaan, dan pasti atribut yang digunakan dari dimana dia tiggal, karna dia dijawa otomatis pake batik, karna kehiudpan mereka sering berinteraksi dengan orang jawa yang tidak lepas dengan batik.

8. Bagaimana keterkaitan batik dengan etnis tionghoa?

Jawaban : di lasem itu pengusaha-pengusaha batik dan penjual-penjualnya,bahkan pembuatnya banyak loh itu yang etnis tionghoa banyak sekali etnis tionghoa, memang ada pembuatnya yang beretnis pribumi tapi dijual ke pengusaha batik etnis tionghoa, pembatik-pembatik pribumi ini

dulunya belajar dari etnis tionghoa, di tangeraang sendiri, encim-encim yang sudah tua itu memakai kebaya atau sarung batik yang memang, motifnya burung hong itu memang burung dari mitos yang dipercayai oleh orang cina, ada juga motif batik naga dan tiga negri, saya pernah ke salah satu rumah, kalo di lasem itu ada tiga negri ini ada tiga campuran warna yang berbeda, di Tangerang ada musium orang cina benteng atau orang tionghoa Peranakan itu yang memang ada ornament ornament menceritakan tiga negri. Jangan-jangan di motif batik ini ada akulturasi antara tiognhoa dengan pribumi setempat yang memiliki keahlian untuk membatik ya darietnis tionghoa itu motif motifnya.

Batik dengan etnis tionghoa itu sangat melekat, bagaimana oorang-orang tionghoa itu dulu, menggunakan kebaya dan kain batik yang memang warnanya itu cerah terus motif motinya yang paling terkenal itu batik burung hong, apalagi di lasem adalah tempat pertama kali mendaratnya laksamana ceng he dan disitu ada sunan bonang, dan ada cerita tentang, putri cempa yang memang dipersunting oleh raja setempat, dan masih banyak orang tionghoa Peranakan, bahkan film cak bou kan pun yang sebenarnya ceritanya di Batavia, tapi dia mengambil seting di lasem, karna rumah kayunya itu, etnis tionghoa atau suku hokkian, rumah kayunya masih di pertahankan dengan arsitktur, lapangan, dan ornament-ornamennya. Dan biasanya mereka juga adalah pengusaha batik yang memberikan motif yang berkaitan dengan etnis tionghoa, nah lasem sendiri itu ga jauh ke Surabaya, terus pati, udah itu lamongan abis itu gersik udah itu Surabaya. Gajauh paling tiga sampe empat jam, makanya batik sangat lekat dengan tradisi tionghoa, apalagi zaman penjajahan belanda, sebelum kemerdekaan, perempuan-perempuan Peranakan itu biasanya memakai kebaya dan bawahannya kain batik, dan kain batik itu sebagai perlambang mereka adalah oroang-orang yang memiliki kekayaan daan ekonominya tinggi.

**Biodata Narasumber Pendukung****Kajian Semiotika**

“Konstruksi Sosial Etnis Tionghoa dalam Iklan PT Maspion Group (Versi Cintailah Produk-Produk Indonesia)”

**Nama** : Diana Tustiantina, S.Pd., M.Hum.  
**Tempat Tanggal Lahir** : Serang, 05 Desember 1982  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Pekerjaan/Jabatan** : Dosen  
**Instansi Bertugas** : Universitas Sultan Ageng Titayasa  
**Alamat Instansi** : Jl. Raya Jakarta km. 4 pakupatan Serang  
**Alamat Rumah** : Puspa Regency Blok A-2 No. 5 Ciracas Serang  
**Email** : dianatustiantina@gmail.com  
**No. Hp** : 087871487341  
**Tanggal Wawancara** : 13 Juli 2018

### Transkrip Wawancara

1. Iklan dikatakan mampu menggiring persepsi khalayak. Menurut anda, apa yang menjadi kekuatan pada media massa khususnya televisi dalam mengkonstruksi realitas sosial?

Jawaban : banyak yah, yang pertama untuk menggiring persepsi khalayak sebetulnya kalo saya melihat semua hal bisa menjadi tanda yah, kaya misalkan siapa yang berbicara, tokohnya gitukan, pakaian apa yang ia gunakan, gerak tubuh, kemudian bahasa yang ia gunakan pada saat beriklan, itu akan menggiring persepsi khalayak, kemudian warna-warna.

2. Menurut Anda Stimulus seperti apakah yang dapat diartikan sebagai tanda dalam analisis semiotika?

Jawaban : Hmm Stimulus yah, kalo saya sih pernah baca karya Marcel Danesi, bahwa tanda itu bisa dianalisis dalam tiga yah, pertama tanda sebagai denotasi, kemudian konotasi dan anotasi, jadi tanda itu bisa berkonotasi tertentu, nah kalo anotasi itu bagaimana tanda itu dihubungkan dengan realitas sosial dan realitas budayanya, contoh begini yah, kalo kita melihat iklan bioskop, denotasinya itu adalah sebagai tempat hiburan, nah kalo bioskop konotasinyaitu adalah hiburan kelas menengah ke atas gitukan, nah anotasinya apa, anotasinya mungkin saja orang yang lebih memilih bioskop dibandingkan layar tancep lebih memiliki ideologi hedonisme, jadi kebudayaan yah, nah misalkan anda mau makan pilih di warteg atau produk-produk dari ayam kaya *chicken-chicken* gitu yah, saya tidak akan menyebut merek yah, nah kalo kita makan di tempat makan *chicken* dengan merek ini, nah berartikan konotasi yang sudah berjalan, bayangkan kalo makan di warteg konotasinya kita itu orang kelas bawahan dan murahan, nah kalo makan disitukan konotasinya kita orang gaul kemudian orang menengah ke atas, nah tapi berbeda dengan anotasi, kalo misal anda memutuskan untuk anda makan di warteg karna tidak



mau disebut orang kapital nah itu anotasi yang berjalan, jadi budaya itu atau kehidupan sosial itu menentukan bagaimana tanda itu berjalan di masyarakat.. dengan ideologi, hal itu berada kalo di Marcel Danesi dan Veron itu sebagai tahap anotasi bagaimana tanda dimaknai di masyarakat dikaitkan dengan ideologi-ideologi yang ada di masyarakat, jadi kalo Marcel Danesi bicaranya apa yang kamu makan, apa yang kamu pakai, apa yang kamu ucapkan mencerminkan siapa kamu, dan apa ideologimu.

3. Bagaimana pandangan anda terhadap iklan yang menampilkan etnis tertentu dan tokoh pejabat pemerintahan sebagai daya tarik dalam iklan?

Jawaban : pandangan saya disitu berjalan yang namanya konotasi, kemudian nah disitu adalah ruang untuk menggiring penonton untuk membeli produk tersebut, apa yang kamu lihat dari konotasi, pejabat dan etnis tertentu bahwa disitu kan sedang ada usaha etnis cina berdagang gitu kan dibenarkan oleh pejabat pemerintah, berarti konotasinya kalo menampilkan pejabat pemerintah apapun yang dikatakan pejabat pemerintah itu kan sudah standar berarti benar gitu, kaya misalkan obat batuk kalo yang bicara dokter kita kan merasa itu standar kebenaran, lebih dipercaya, ada yang namanya itu legalitasnya terakui, nah disitu itu udah masuk tahap anotasi, jadi legalitas dari pihak pemerintah bahwa menyatakan bahwa Mapion itu benar produk Indonesia dan layak dibeli oleh orang Indonesia, jadi itu konotasi berjalan, anotasi juga berjalan, jadi anotasi itu setingkat diatas konotasi jadi udah langsung ke ideologi.

4. Apakah seorang etnis tionghoa dengan ciri fisik dan aksentuasi khas tionghoanya yang menggunakan atribut Indonesia seperti batik Indonesia serta berdampingan akrab dengan seorang pejabat pemerintah Indonesia dapat dikategorikan sebagai tanda dalam analisis semiotika?

Jawaban : tentu saja, kan gini, aksen berarti dia merepresentasikan cina, batik, merepresentasikan Indonesia berarti cina bagian dari Indonesia, itu juga kan berarti udah masuk ke konotasi yah, ada representasi identitas itu masuk ke konotasi juga masuk ke anotasi, jadi pakaian yang dia pakai itu dan aksen cinanya itu, itu tuh untuk meyakinkan bahwa keturunan tionghoa di Indonesia adalah bagian dari warga Indonesia, dibenarkan dengan adanya pejabat pemerintah itu.

5. Apakah setiap warna memiliki makna baik makna psikis dan makna dari budaya tertentu dapat pula menjadi tanda dalam analisis semiotika?

Jawaban : ya tentu saja, ya tadi apa yang kita kenakan akan mencerminkan atau merepresentasikan siapa diri kita, misalkan warna merah ada berkaitan dengan keturunan tionghoa, merah merepresentasikan keturunan cina, kemudian untuk menjadi tanda tentu saja, berarti warna itu bisa kamu angkat menjadi simbol, sebagai simbol yah. Kalo warna merah untuk Indonesia sendiri punya makna sendiri sebagai keberanian.

6. Bagaimana menurut anda mengenai citra etnis tionghoa dalam media massa melihat adanya tayangan iklan yang menampilkan etnis tionghoa menggunakan pakaian berupa kemeja batik dan celana bahan berdampingan dengan pejabat pemerintah etnis pribumi ?

Jawaban : kalo melihat citra etnis tionghoa itu sendiri yah, berartikan tokoh itu orang etnis tionghoa memakai kemeja batik yah, berarti itulah konotasi representasi identitas bahwa mereka juga bagian dari warga Indonesia gitu, dan sebagai warga Indonesia berarti berhak untuk memproduksi gitukan, berarti produk yang mereka hasilkan adalah produk Indonesia gitu, nah disitulah konotasi berjalan, sebetulnya iklan yang dia tayangkan adalah untuk menciptakan konotasi supaya warga masyarakat yakin, kan mereka pengen

meyakinkan bahwa tionghoa itu orang Indonesia, produk-produk yang dihasilkan tionghoa juga produk Indonesia karna itu dia ingin jadi bagian Indonesia dia mengenakan batik, karna untuk menampilkan konotasi sebagai warga Indonesia yang disa memproduksi barang-barang kemudia dikonsumsi oleh warga Indonesia.

7. Melihat hadirnya pemilik perusahaan yang diiklankan yang sekaligus merupakan etnis tionghoa dan pejabat pemerintah dalam tayangan iklan sebagai daya tarik. Apakah ada perbedaan realitas antara etnis tionghoa dengan etnis pribumi didalam tayangan iklan tersebut dengan realitas dimasyarakat?

Jawaban : ada, kalo realitas mah jelas yah, pertama Bahasa gitu, etnis tionghoa dengan etnis pribumi itu kita bisa mengatakan ini keturunan tionghoa atau keturunan pribumi asli dari bahasanya mereka kan punya aksentersendiri, dan dari segi fisik juga, kalo dari iklan itu, cintailah ploduk-ploduk, nah biasanya kalo Bahasa menyebutnya ada interferensi-interferensi yang ketika mereka berbicara mereka itu mengandung interferensi Bahasa cina terhadap Bahasa Indonesia, contohnya begini yah, misalkan radio ini buatan cina punya bukan punya cina, nah karna dalam Bahasa cina itu posisi predikat itu kaya Bahasa jepang di akhir gitu jadi objek dulu baru predikat, nah itu tuh akan mempengaruhi akan menjadi representasi identitas, jadi kalo misalkan kalo kita apa diterangkan menterangkan itu dan kita kan punya cina ini cina punya gitu, harusnya kebalik yah, nah itu kalo kita mendengarkan interferensi-interferensi pola sintaksis atau kalimatnya berarti oh ini mah orang cina, sintaksisnya tidak menggunakan Bahasa Indonesia tapi menggunakan sintaksi cina. Nah kalo cadel itu, berkaitan dengan pelafalan, berarti fonem fonem itu di ucapkannya dengan tidak jelas karena ya cadel tadi ya. Kemudia perbedaan realitas juga selain Bahasa mungkin warna tadi,

mereka lebih dekat dengan warna merah segala sesuatu mungkin rumahnya juga ada merahnya, pernak perniknya juga merah, ya karna kebudayaan mereka itu dekat dengan warna merah gitukan, nah terus kalo orang Indonesia sebetulnya kalo orang Indonesia itu lebih kepada batik gitu yah, warna natural, lebih ke alam, tapi ini harus di cek lagi, cuman kita bisa bedakan orang cina itu dari warna dari Bahasa, itu yang paling utama, sebenarnya dari segi fisik juga ada dengan mata yang sipit, itu juga bisa menjadi representasi.

8. Menurut anda, apakah penggunaan atribut pakaian formal berupa kemeja batik dan celana bahan, gerakan mengangkat sebuah benda warna merah tadi yang mencirikan suatu kebudayaan etnis tionghoa, dan pencantuman jabatan dalam sebuah iklan di akhir tayangan tadi dapat menjadi tanda terkait kedudukan etnis tionghoa bersama etnis lainnya?

Jawaban : itu adalah representasi membenaran, jadi kalo Marcel Danesi itu, terus adalagi Pierce *legal sign*, jadi tanda itu dibenarkan, benar bahwa tionghoa itu merupakan bagian dari Indonesia, jadi kehadiran pejabat pemerintah itu membenarkan bahwa iklan itu memang bagian dari produk Indonesia, justru kekuatannya adalah masalah *authority*, jadi masalah membenaran jadi kalo misalnya argumen ada argumen *authority*, jadi bagaimana argument itu dibuat dengan membawa legalitas lembaga, jadi supaya dikatakan benar, kalo misalkan obat batuk itu apa, kalo isalnya yang bicara itu orang, ada orang pengobatan kedokteran ada orang pengobatan tradisional, nah kalo misalnya obat batu itu sirih merah herbal di rebus tiga lembar, nah kadang ada pemisahan, tapi kan itu belum terpercaya gitukan, karna ga ada legalitas, nah disitulah anotasi, kalo ini yah dia masuk ke praktek sosiokultur jadi bagaimana sebuah tanda itu dibenarkan oleh legalitas pemerintah, nah kalo dari teori argumentumin authority membenaran melalui legalitas disitu tindak kekuasaanya jadi kekuasaan itu dibangun melalui

legalitas dari pejabat pemerintah, tanda itu agar dapat dianggap benar itu kan butuh legalitas legalitas itu dari pejabat pemerintah itu dari ketua DPD itu, segala sesuatu yang dikatakan guru adalah benar gitu kan, segala sesuatu yang dikatakan dokter, benar, karna dia telah menempuh proses profesionalitasnya, nah DPD itu juga dianggap seperti orang ahli yang layak mengeluarkan statmen-statmen, klaim-klaim atau pernyataan, bahwa kebenarannya tidak diragukan karna sudah dalam kapasitas kewenangannya, justru saya melihat penampilan pejabat pemerintah dan etnis tionghoa itu sebetulnya untuk pengakuan bahwa DPD Dewan Perwakilan Daerah, berarti ingin menyatakan bahwa tionghoa juga bagian dari daerah yang ada di Indonesia, jadi kalo saya melihatnya justru representasi yang ditunjukkan meyakinkan sipembeli dulu bahwa tionghoa adalah bagian dari Indonesia makanya karna bagian dari Indonesia kenapa engga dibeli produknya, dia itu berusaha memisahkan ini tuh keturunan cina bukan cina, legalitasnya menampilkan anggota DPD itu, karna anggota DPD itu kan meyakinkan ini bagian dari Indonesia gitu. Karna apa yang kamu dengar dari kata DPD, suara rakyat, dia ingin merepresentasikan sebagai orang yang layak mengeluarkan statmen, kalo orang yang layak mengeluarkan statmen itu kan pejabat, orang direktur, orang yang memiliki kedudukan, bolehlah berarti misalnya begini cintailah produk-produk Indonesia, ya berbeda kalo yang mengucapnya orang yang biasa, ya tapi karna dia president direktur Maspion berarti punya visi misinya seperti itu, tentu saja pemiliknya, representasi bahwa dia adalah pemilik perusahaan, memang representasi dari batik, kemudian celana bahan itu juga merepresentasi bahwa dia bukan orang biasa, punya kedudukan tertentu, terus dilihat dari ini juga usia, itu merepresentasi bahwa orang tersebut adalah kalo saya sendiri melihat uban, ada persepsi sendiri, berarti usia semakin tua, itu kan rambutnya udah putih, itu merepresentasi bahwa dia orang yang punya pengalaman punya jabatan tertentu di perusahaan itu, kalo dilihat dari pakaian

juga iya, tapi kalo pakaian putih hitam, seragam, oh berarti yang bicaranya adalah pegawai, karna kalo pegawai tidak mungkin pakai baju seformal itu, betul betul.

**Biodata Peneliti**

Nama : Mochamad Adam Atmaja  
 Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 09 Desember 1995  
 Alamat : Kp. Aweh 04/01 Ds. Aweh Kec. Kalanganyar  
 Kab. Lebak  
 Banten, Indonesia  
 No. Hp : 082249557795  
 Email : mochadamatmaja@gmail.com  
 Jenis Kelamin : Laki-laki

**Riwayat Pendidikan**

2000 – 2006 : SDN Multatuli Rangkasbitung  
 2006 – 2009 : SMP La Tansa  
 2009 – 2013 : SMAN 1 Rangkasbitung  
 2013 – 2018 : Ilmu Komunikasi (Markom) FISIP  
 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Riwayat Organisasi**

UKM Teater Kafe Ide : Manager Sumber Daya Manusia  
 Radio Komunitas Tirta FM : Program Director