

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM IKLAN YOUTUBE
(Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan YouTube
“BUKALAPAK Emang Cincai”)

Dewi Kurniawati, Nurmaisarah

(Universitas Sumatera Utara)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Komunikasi Lintas Budaya dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan *YouTube* “BUKALAPAK Emang Cincai”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi lintas budaya terkhusus budaya Tionghoa dalam video iklan “BUKALAPAK Emang Cincai” direpresentasikan berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos yang ada. Bahasa baik verbal maupun nonverbal dari setiap budaya Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda, salah satunya seperti budaya Tionghoa yang ditampilkan oleh tim produksi iklan “Bukalapak” dengan maksud untuk menambah pengetahuan para penonton tentang nilai budaya yang dianut oleh suatu bangsa. Tanda-tanda budaya diperlihatkan memiliki makna-makna yang bernilai dan dimanfaatkan untuk kepentingan bangsa. Untuk memahami makna dari tanda, maka semiotika merupakan salah satu studi yang digunakan dalam analisisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pisau analisis semiologi Roland Barthes, berupa signifikasi dua tahap (*two order of signification*) denotasi dan konotasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam video iklan Bukalapak ini, mengandung unsur budaya yang direpresentasikan melalui budaya Tionghoa. Budaya Tionghoa dalam iklan ini ditujukan untuk mempromosikan sistem negosiasi sebagai bentuk apresiasi perayaan Tahun Baru Imlek. Budaya yang muncul dalam video iklan menggambarkan bentuk dari konteks komunikasi lintas budaya yang dipergunakan ke dalam suatu iklan.

Kata kunci: Komunikasi Lintas Budaya, Tionghoa, Semiotika, Iklan, BUKALAPAK.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penggambaran yang muncul pada video iklan Bukalapak ini direpresentasikan dengan penyambutan perayaan Hari Raya Tahun Baru Imlek sebagai bentuk salah satu hari penting dari budaya Tionghoa (ras cina) dimeriahkan dengan memberikan sistem Negosiasi pada aplikasi Bukalapak. Munculnya kata-kata “cincai” yang berasal dari budaya Tionghoa yang mana “cincai” merupakan salah satu falsafah dalam berbisnis yang dipercaya atau

dianut oleh masyarakat berkebudayaan Tionghoa (orang cina) semakin memperkental unsur budaya Tionghoa yang direpresentasikan dalam iklan ini. Sehingga telah terjadi konteks Komunikasi Lintas Budaya pada iklan Bukalapak yaitu dengan budaya Tionghoa yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Iklan ini menarik untuk diteliti guna memahami tatanan signifikasi dari pembuat iklan sehingga dimaknai oleh penonton untuk memahami makna yang diperoleh. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti Representasi Komunikasi Lintas Budaya yaitu Budaya Tionghoa dalam Iklan Youtube BUKALAPAK Emang Cincai”.

Fokus Masalah

1. “Bagaimana sistem tanda yang melengkapi pemaknaan dan Bahasa Visual yang terdapat dalam iklan Youtube ‘BUKALAPAK Emang Cincai’ ?”
2. “Bagaimana representasi KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Budaya Tionghoa) digambarkan dalam Iklan Youtube ‘BUKALAPAK Emang Cincai’ ?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem tanda yang melengkapi pemaknaan dan Bahasa Visual yang terdapat dalam iklan Youtube “BUKALAPAK Emang Cincai”, dan untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang memungkinkan juga mengandung mitologi di dalam iklan Youtube “BUKALAPAK Emang Cincai”.
2. Untuk mengetahui representasi KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA yaitu Budaya Tionghoa digambarkan dalam Iklan Youtube “BUKALAPAK Emang Cincai”.

KAJIAN PUSTAKA

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Konstruktivisme yang memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang penuh kebermaknaan. Paradigma dalam penelitian semiotika banyak mengacu pada paradigma konstruktivis.

Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001: 39).

Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau

communicare yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikator melakukan komunikasi kepada komunikan dengan tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap dan perilaku dari komunikan sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat disamakan maknanya oleh komunikan maka komunikasi berlangsung secara efektif. Dalam Mulyana (2008: 69), Harold D. Laswell menyatakan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau “Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”.

Komunikasi Lintas Budaya

Pengertian Budaya menurut Lubis (2012: 10), “kata ‘budaya’ berasal dari bahasa sansekerta *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari kata *buddhi*, yang berarti budi atau akal. Kebudayaan itu sendiri diartikan sebagai ‘hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal’”. Pada dasarnya, sebutan komunikasi lintas budaya sering digunakan para ahli menyebut makna komunikasi antarbudaya. Perbedaannya terletak pada wilayah geografis (negara) atau dalam konteks rasial (bangsa) (Purwasito, 2003: 125). Komunikasi budaya adalah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan yang memiliki latar belakang budaya yang sama (intrabudaya), budaya yang berbeda tetapi dalam kebangsaan yang sama (antarbudaya), serta antara budaya dan bangsa yang berbeda (lintas budaya). Komunikasi ini terjadi antara komunikator dengan komunikan yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda sehingga pengetahuan, persepsi, perilaku, sikap, nilai dan norma yang dianut juga berbeda.

Pesan Verbal dan Nonverbal

Secara geografis para pelaku komunikasi lintas budaya berasal dari negara yang berbeda sehingga pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan para pelaku komunikasi tampak jelas perbedaannya. Pesan verbal adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berupa kata-kata baik secara lisan maupun tulisan yang menggunakan satu kata atau lebih (Mulyana, 2008: 260). Suatu sistem kode verbal disebut sebagai bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Pesan nonverbal adalah bentuk informasi yang disampaikan secara sengaja ataupun tidak sengaja oleh komunikator kepada komunikan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, penampilan fisik, bau-bauan, orientasi ruang dan jarak pribadi.

Iklan

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Iklan di media masa mampu

menciptakan suatu daya tarik simbolik dan juga citra merek bagi perusahaan atau merek. Hal ini menjadi penting ketika suatu produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Untuk itu, para pemasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus bisa sedemikian rupa memosisikan produknya di mata konsumen.

Representasi

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang merujuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seseorang pemberi makna melalui bahasa (Hermawan, 2011: 234).

Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas dari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi atau wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* (Wibowo, 2011: 5).

Semiotika Roland Barthes

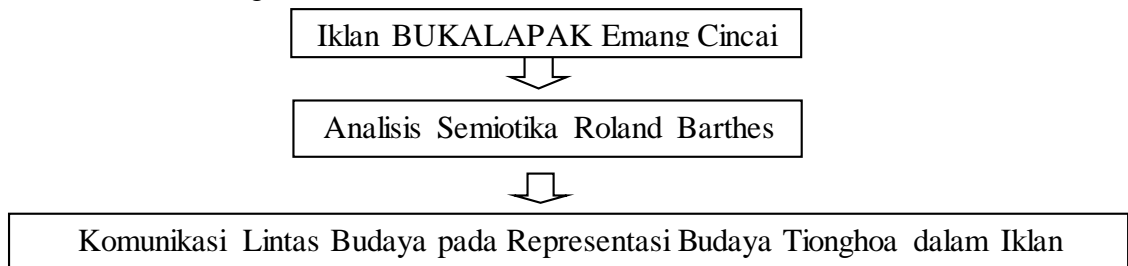
Barthes adalah seorang ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Dia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussuren (Sobur, 2004: 63). Ia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat yang sama bisa menyampaikan makna yang berbeda kepada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dan dikenal dengan istilah "*order of signification*" (Kriyantono, 2008: 268).

Semiotika Iklan

Dilihat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan kata (*vocabulary*) dan sintaks (*sintagm*) yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Efektivitas pesan menjadi tujuan utama dari desain komunikasi visual. Berbagai bentuk desain komunikasi visual yaitu iklan, fotografi jurnalistik, poster, kalender, brosur, film animasi, karikatur, acara televisi, video klip, *web design*, cd interaktif dan sebagainya. Di mana melalui pesan-pesan tertentu disampaikan dari pihak pengirim (desainer, produser, *copywriter*) kepada penerima (pengamat, penonton, pemirsa). Teori Barthes tentang mitos dimaksudkan untuk meneliti budaya media seperti iklan. Iklan mengambil bentuk sistem mitos karena iklan menggunakan sistem tanda tingkat pertama (gambar, musik, kata-kata, dan gerak-gerik) sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotik tingkat dua (Sunardi, 2002: 129).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijabarkan diatas, kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam. Metode di dalam penelitian kualitatif bersifat interpretif, di mana dalam metode semiotika peneliti menganalisis dan mengungkapkan serta menguraikan makna ke dalam bentuk teks. Penelitian ini bersifat subjektif yang artinya setiap pemaknaan yang ada di balik tanda melibatkan daya pikir, pengalaman, budaya serta emosi setiap manusia.

Objek Penelitian

Di dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Youtube BUKALAPAK edisi “BUKALAPAK Emang Cincai”.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek adalah representasi Budaya Tionghoa sebagai Komunikasi Lintas Budaya dalam iklan Youtube BUKALAPAK edisi “BUKALAPAK Emang Cincai”.

Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda verbal maupun nonverbal yang ada pada iklan Youtube BUKALAPAK Emang Cincai. Adapun tanda-tanda tersebut meliputi simbol, gambar, gerak tubuh, dan bunyi (audiovisual). Peneliti akan menganalisis dengan memperhatikan berbagai elemen seperti ekspresi, gestur, musik, lirik lagu, komposisi warna, dan lainnya. Selanjutnya akan dianalisis dengan melihat makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat dalam video iklan tersebut

Kerangka Analisis

Dalam penelitian ini, kerangka analisis yang digunakan adalah analisis semiotika milik Roland Barthes, di mana pada analisis Barthes menekankan makna konotasi, denotasi, serta mitos.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Dokumentasi, dengan cara mengumpulkan data yang dianalisis dari iklan Youtube BUKALAPAK Emang Cincai yang diunduh berupa video.
2. Studi Kepustakaan, teknik pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber literatur yang diperoleh dari buku, media cetak, internet, dan lain-lain yang menjadi media referensi atas kepentingan keragaman informasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Aspek yang diteliti dalam iklan ini menggunakan perangkat analisis Roland Barthes, yakni signifikasi dua tahap (*two order signification*) yaitu denotasi dan konotasi.

1. Tatanan Denotatif, dalam setiap objek penelitian dipaparkan sesuai dengan yang terdapat pada video iklan BUKALAPAK Emang Cincai yang berdurasi 1 menit 30 detik ini akan dibagi dalam beberapa scene yang berbeda dan terdiri dari (gambar, teks dan *sound*) yang akan menjelaskan makna secara eksplisit. Peneliti akan menganalisis makna denotatif yang terdapat pada tiap gambar tersebut. Selanjutnya makna yang berada pada tataran denotasi ini akan berkembang dan menghasilkan representasi tertentu pada tahap konotasi.
2. Tatanan Konotatif, pada tataran ini akan dideskripsikan makna konotatif bekerja pada gambar tersebut sesuai dengan alur cerita yang terdapat

dalam iklan BUKALAPAK Emang Cincai. Pada tataran ini akan dideskripsikan penggunaan makna implisit pada subjek penelitian sesuai dengan alur cerita yang terdapat pada iklan BUKALAPAK versi “BUKALAPAK Emang Cincai”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Budaya Etnik Tionghoa

Kedatangan leluhur suku Tionghoa (yang berasal dari negara China) untuk bermigrasi ke Indonesia terjadi pada ratusan bahkan ribuan tahun yang lalu (utamanya pada abad ke 16-19). Mereka datang ke Indonesia dengan tujuan awal untuk berdagang (dalam perniagaan). Tujuan utama mereka saat itu adalah Asia Tenggara, karena kegiatan pelayaran sangat tergantung pada angin musim. Setiap tahunnya para pedagang akan bermukim di wilayah-wilayah yang mereka singgahi. Salah satu wilayah yang mereka singgahi di Asia Tenggara adalah Indonesia (yang pada waktu itu masih era kolonial Belanda).

Penyajian Data

Bahasan dalam analisis semiotik merupakan proses menerjemahkan beberapa gambar dalam medium visual yang dipertunjukkan dalam suatu iklan, yaitu iklan Bukalapak. Proses analisis semiotik memuat beberapa unsur yang membangun pemahaman terhadap semiotik tersebut, seperti lirik/narasi (percakapan), warna, sudut pandang gambar, suasana, musik/*jingle*, dan lain sebagainya.

Proses Semiotika dalam *Scene*

Untuk mendapatkan gambaran mengenai proses semiotika dalam iklan Bukalapak dipergunakan *scenes* atau potongan-potongan gambar dalam iklan, dalam potongan gambar terdapat unsur bahasa, baik verbal maupun non verbal yang menjadi faktor utama dalam menentukan konstruksi semiotika. Dalam tiap potongan gambar memiliki pesan semiotik yang berbeda antara satu dan lainnya namun membangun suatu jalan cerita yang utuh, untuk menggambarkan bagaimana Reperesentasi Komunikasi Lintas budaya yang terjadi dalam iklan Bukalapak. Iklan Bukalapak Emang Cincai akan dianalisis secara paradigmatis terhadap kode-kode ideologis yang merujuk pada bagaimana kebudayaan Tionghoa digambarkan dalam video iklan tersebut. Penanda dan petanda yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan tanda-tanda yang merujuk verbal dan non verbal yang terdapat dalam video iklan. Video iklan Bukalapak edisi Bukalapak Emang Cincai ini berfokus menampilkan *scene* penggambaran *performed* (penampilan). Sehingga video iklan terkesan monoton yang mana hanya merekam pada satu sisi penggambaran, dapat disebut juga *one scene three shot continuity* dalam teknik penggabungan gambar (*continuity*) yang memiliki arti teknik kesinambungan gambar dengan satu *scene* yang terdiri dari tiga *shot*. Oleh karena itu hanya terdapat tiga *scene* atau penggambaran yang berbeda dan satu *scene* penutup. Namun dalam satu *scene* tersebut terdapat beberapa fokus

penelitian seperti *teks* maupun narasi, jenis pengambilan gambar yang berubah, ekspresi, maupun *gesture* tubuh, serta fokus –fokus inti lainnya. Maka peneliti memutuskan untuk menganalisis video iklan Bukalapak Emang Cincai dengan peneliti akan membagi dalam beberapa *shot* yang mengandung Konteks Lintas Budaya menurut penulis.

Teknik-Teknik Dalam Menyunting Gambar Iklan Bukalapak

Teknik Pengambilan Gambar	<i>Long Shot, Medium Long Shot, Medium Shot, Middle Close Up, Close Up</i>
Sudut Pengambilan Gambar	<i>Eye Level</i>
Pembingkain Gambar	<i>Establishing Shot, Subjective Shot, Objective Shot, The Rule of Thirds, Object in Frame,</i>
Tipe Lensa	<i>Wide, Normal dan Telephoto</i>
Fokus Gambar	<i>Selective Focus, Deep Focus</i>
Pencahayaan	<i>Low Key, High Key</i>
Tipe dan Posisi Pengambilan Gambar	<i>Simple Shot Right Side Position</i>
Cara Kerja Kamera	<i>Cut, Zoom In</i>
Penyambungan Gambar	<i>Jump Cut, Cut Away, Intercut, Reaction Shot</i>
Pewarnaan pada tiap adegan	<i>Warm</i>

Pembahasan

Mitos-mitos yang ditimbulkan dari berbagai macam bahasa kedaerahan yang digunakan dalam video iklan ini seperti kata “cincai, kagak, hokcay, dan jago” memiliki artiannya sendiri-sendiri yang mengandung mitos-mitos dipergunakan dalam video iklan ini banyak memunculkan sebuah gambaran konten Komunikasi Lintas Budaya yang dipergunakan kedalam sebuah Iklan. Salah satu contohnya pada narasi yang menyatakan nego yang dilakukan ditahun jago yaitu tahun 2017 ditandai sebagai tahun ayam dimaksudkan etnik Tionghoa menurut penanggalan Tahun Baru Imlek, penanggalan Imlek pada budaya etnik Tionghoa merupakan penanggalan berdasarkan *shio* yang berarti ras binatang. Di Indonesia ayam jantan selalu ditandai dengan ayam jago, salah satu daerah di Indonesia dahulu masyarakatnya gemar mengadu/melaga ayam jantan dengan ayam jantan lainnya sehingga pertarungan ayam jantan laga beradu kekuatan, yang mampu bertahan dalam pertarungan maka akan jadi pemenang sehingga dijulukilah ayam jantan sebagai “ayam jago” yang berarti ayam yang hebat. Sehingga melekat di benak masyarakat Indonesia ayam jantan dapat pula dikatakan sebagai ayam jago. Penggunaan kata “jago” sebagai tanda dari Tahun Ayam menurut penanggalan budaya etnik Tionghoa dan juga makna dari kata “Tahun Jago” yang ditujukan untuk menyatakan “Tahun Ayam” beserta kata nego harga barang sampai cincai (sampai harga dapat disepakati bersama) menggambarkan Komunikasi Lintas Budaya dalam pemilihan waktu pada Tahun Baru Imlek membentuk gambaran perusahaan Bukalapak menggelar sistem nego sebagai bentuk apresiasi dalam Perayaan Tahun Baru Imlek.

Contoh lainnya terdapat pula pada kata “*cincai*” asal kata “*cincai*” merupakan suatu istilah ajaran dalam kebudayaan etnik Tionghoa atau disebut sebagai falsafah dalam berbisnis. Orang Cina (Tionghoa) punya falsafah bisnis yaitu “3C (*Cengli*, *Cincai*, dan *Cuan*)”. Falsafah bisnis 3C ini memiliki arti yang mana “*Cengli*” berarti “adil, jujur, terpercaya, logis, benar”, menjadikan mereka sebagai pribadi berkarakter, memiliki integritas, dan kredibel. “*Cincai*” berarti “maklum”, mengajarkan bersikap toleran, dapat memaklumi keadaan orang lain dan bertindak sesuai keadaan tersebut. “*Cuan*” artinya “untung” bahwa segala sesuatu harus memiliki azas manfaat dan bila tidak, hendaknya tidak dilakukan. Beranjak dari pemahaman ini maka “*cincai*” memiliki hubungan yang erat dengan negosiasi sebagai jalan dari memaklumkan sesuatu maka penerapan kata “*cincai*” yang terletak dalam syair lagu pada *jingle* video iklan, tertulis dalam *tagline*, dan juga pada narasi yang dibacakan menjelaskan kata “*cincai*” tidak asal pakai dalam video iklan ini. Begitu pula pemaknaan berlaku pada kata-kata lainnya seperti “*hokcay*”, yang merupakan kepanjangan dari “*Molohok bari Ngacay*” artinya “bengong sambil ngiler”. Bahasa ini merupakan kata serapan yang diambil dari salah satu budaya di Indonesia yaitu bahasa Sunda. Tidak seperti *cincai* yang tidak ditandai dengan pergerakan yang ditekankan melalui ekspresi maupun tindakan oleh sang nenek “*hokcay*” diterapkan dengan penandaan jempolan yang menandakan “oke” serta anggukan dan senyuman yang tidak dapat diragukan atau dengan kata lain jempolan disini diartikan sebagai tanda “bagus” sehingga kata “*hokcay*” dapat berlaku sebagai keseriusan Bukalapak yang mengandalkan barang yang dijual di Bukalapak dapat terjamin bagus baik harga dan kualitasnya. Maka Bukalapak menyarankan agar menego sampai pengguna sebagai pembeli mendapati keuntungan dengan harga yang mereng atau sesuai dari hasil nego di aplikasi Bukalapak, hingga diluar dugaan pembeli yang mungkin akan membuat pembeli bengong bahkan ngiler dengan barang yang dijual di Bukalapak..

Penggunaan kata “*hokcay*”, “*cincai*”, “*kagak lebay*”, serta “*tahun jago*” merupakan kata-kata yang dipergunakan di dalam iklan ini dianggap sebagai kata-kata serapan yang dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dan disandingkan sebagai bahasa umum yang telah berbaur pada masyarakat sebagai bahasa yang digunakan sehari-hari. Sehingga gambaran yang terjalin dalam video iklan ini menjadi konteks Komunikasi Lintas Budaya melalui Budaya dari etnik Tionghoa digunakan untuk menggambarkan budaya etnik Tionghoa yang ada di Indonesia telah berbaur dan mengalami asimilasi dari berbagai budaya lain dan ditampilkan dalam video iklan ini. Tidak hanya bahasa dimunculkan pula tanda-tanda sebagai penegas dalam berbahasa yang dilakukan dalam video ini membuktikan bahwa video iklan ini tidak hanya asal menggunakan konten tersebut melainkan menggunakan kepercayaan dari kata budaya yang memiliki arti dengan menerapkan dalam iklan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Melalui temuan denotasi dan konotasi maka pemaknaan dan bahasa visual yang terdapat dalam iklan “*Bukalapak Emang Cincai*” ditandai dengan

konteks Komunikasi Lintas Budaya. Budaya dari etnik Tionghoa digunakan untuk menggambarkan budaya etnik Tionghoa yang ada di Indonesia telah berbaur dan mengalami asimilasi dari berbagai budaya lain dan ditampilkan dalam video iklan ini. Penggunaan kata dan bahasa yang memiliki arti dan makna budaya seperti “cincai” yang merupakan falsafah dalam berbisnis orang Tionghoa disandingkan dengan “tahun jago” yang jika dikaji secara mendalam akan menampilkan perpaduan budaya dari etnis Tionghoa terhadap budaya yang ada di Indonesia.

2. Iklan Bukalapak ini menampilkan representasi unsur kebahagiaan dan suka cita dalam menyambut Tahun Baru Imlek.
3. Iklan ini ingin terlihat sangat Indonesia dengan menampilkan unsur budaya Tionghoa yang sangat mudah dikenali dan terlihat sedikit lucu dengan logat/aksen bahasa yang mereka gunakan.

Saran

1. Diharapkan kedepannya iklan Bukalapak tetap menampilkan ide-ide yang segar, menarik, dan kreatif, tetapi tetap dalam etika yang baik sesuai dengan norma dan sopan santun yang dianut bangsa Indonesia.
2. Iklan tidak hanya berfokus kepada keuntungan komersil saja, tapi pesan yang terkandung di dalamnya hendaknya member nilai moral yang lebih kepada masyarakat.
3. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti makna dalam iklan televisi dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Anang. 2011. *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, Lusiana Andriani. (2012). *Pemahaman Praktis Komunikasi Antarbudaya*. Medan: USU Press
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press
- Purwasito, Andrik. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Sobur, Alex. 2004a. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sumber Lainnya

Repository.usu.ac.id (diakses pada tanggal 03 Maret 2018 pukul 10.00 WIB)
<https://jurnal.usu.ac.id> (diakses pada tanggal 03 Maret pukul 10.00 WIB)