

ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER PADA IKLAN
(Studi Metode Semiotika Iklan Bukalapak.com Versi *Nego Cinchai*)



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

WENDY ANDYAH PRATAMA

NIM : 14530121

JURUSAN JURNALISTIK

FAKULTAS DAKWAN DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

TAHUN AKADEMIK 2019 M / 1440 H

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Ujian Munaqosyah

**Kepada
Yth. Dekan
Fak. Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah
di
Palembang**

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Wendy Andyah Pratama NIM. 14530121 yang berjudul “**Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan (Studi Metode Semiotika Iklan Bukalapak Nego Cincai)**”. Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian nota persetujuan pembimbing ini dibuat dengan sepenuhnya dan dapat digunakan dengan sebaik-sbaiknya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Januari 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Eni Murdiati, M.Hum
NIP. 196802261994032006

Muzaiyanah, M.Pd
NIP. 197604162007012012

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Wendy Andyah Pratama
NIM : 14530121
Jurusan : Jurnalistik
Judul : ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER
PADA IKLAN (STUDI METODE SEMIOTIKA IKLAN
BUKALAPAK.COM VERSI *NEGO CINCAI*).

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada :

Hari/Tanggal : Senin, 28 Januari 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Jurnalistik.

Palembang, 28 Januari 2019
DEKAN,

Dr. Kusnadi, M.A
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

KETUA,

SEKRETARIS,

Manalullaili, M. Ed
NIP. 197204152003122003

Muslimin, M. Kom
NIDN. 20221107801

Penguji I

Penguji II

Dra. Nuraida, M. Ag
NIP. 196704131995032001

Muslimin, M. Kom
NIDN. 20221107801

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan (Studi Metode Semiotika Pada Iklan Bukalapak.com Versi Nego Cincai)**” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Palembang, 31 Desember 2018

Hormat Saya,

Wendy Andyah Pratama

NIM. 14530121

MOTTO

“ All our dreams can come true if we have the courage to pursue them “

Atas ridho Allah SWT

Kupersembahkan

Tugas akhir skripsi ini untuk kedua orang tua ku yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa.

Mungkin tak akan pernah dapat ku balas pengorbanan dan doa bapak ibu selama ini, semoga melalui tulisan karya sederhana ini dapat melukiskan raut bahagia di wajah kedua orang tua saya.

Terima Kasih.

KATA PENGANTAR



Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji hanya bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, hidayah serta ridhonya, sehingga dalam penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan mendapat kemudahan. Selanjutnya shalawat beriringan salam tak lupa dihaturkan kepada suri teladan kita, junjungan umat manusia, teladan yang sempurna yakni Nabi Muhammad SAW, dan semoga pula shalawat ini tersampaikan kepada keluarganya, para sahabat, tabi, tabi'in, alim ulama, para murabbi murabbiyah serta kita semua para pengikutnya yang senantiasa berusaha menjalankan sunnahnya sehingga kita bisa mendapatkan syafaat Rasullullah di *yaumul akhir* nanti. Aamiin...

Penelitian sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan (Studi Metode Semiotika Pada Iklan Bukalapak Nego Cincai)”** tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan haturan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Sirozi, M.A Ph.D selaku rektor Universitas Islam Raden Fatah Palembang beserta staf rektorat yang telah memberikan ranah untuk menempuh kegiatan-kegiatan yang menopang selama perkuliahan baik itu bidang akademik maupun non akademik.

2. Bapak Dr. Kusnadi, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang beserta staf BAAK Fakultas yang selalu dengan senang hati melayani kami selama perkuliahan kami hingga akhir.
3. Ibu Sumaina Duku, M.Si. selaku ketua Jurusan Jurnalistik yang senantiasa dengan senang hati melayani urusan perkuliahan kami.
4. Ibu Dra. Hj. Eni Murdiati. M.Hum, selaku pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya serta selalu memberikan masukan dan saran hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Ibu Muzaiyanah, M.Pd selaku pembimbing kedua yang tanpa lelah dan dengan tulus memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Muzaiyanah, M.Pd selaku penasehat akademik yang senantiasa membimbing dari awal masa perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan hormati, yakni ayahku Sudirman BL dan Ibuku Turyati yang tak pernah letih berjuang, bekerja keras, memberikan dukungan dan selalu mendoakan yang terbaik demi kebahagiaan anaknya yang sangat mereka sayangi.
8. Untuk adik-adik ku tersayang, Sella Oktaviana, Selly Oktaviani dan Putri Agitya Maharani, terima kasih karena telah mendoakan , memotivasi memberikan semangat dan selalu mengingatkan aku untuk memilih jalan yang benar dan diridhoi Allah SWT.
9. Teman hidupku Sausan Shaqina yang selalu memberikan semangat, menginspirasi, memotivasi dan menemani dari sejak awal kuliah hingga saat ini. semoga kebersamaan kita tak hanya di dunia tapi juga sampai Surga-nya.

10. Sahabat ku Ojand, Aziz, Tedy, Imamul, Sasti, Rizka dan Devi. Teman yang lebih dari sekedar teman, terima kasih atas kebersamaan dan canda tawa selama ini, *see you on top guys*.
11. Rekan-rekan Jurnalistik angkatan 2014, Khususnya Jurnalistik D terima kasih atas kebersamaan dan canda tawanya.
12. Rekan-rekan yang tidak sempat disebutkan satu persatu disini, terima kasih atas semua arahan, bimbingan, dan nasehat semoga menjadi amal baik untuk kita.

Penulis

Wendy Andyah Pratama

NIM. 14530121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	01
B. Rumusan Masalah	08
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	09
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metodologi Penelitian	23
G. Sistematika Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kebudayaan.....	27
1. Pengertian Kebudayaan.....	27
2. Wujud Kebudayaan.....	29
3. Unsur-unsur Kebudayaan.....	31
4. Budaya Kontemporer	37
5. Media Budaya	39
B. Semiotika	41
1. Pengertian Semiotika	41
2. Tanda Dalam Semiotika.....	43
3. Model-model Semiotika.....	46

C. Tinjauan Umum Iklan	51
1. Pengertian Iklan	51
2. Kategori Iklan.....	53
BAB III PROFIL PERUSAHAAN	
A. Profil Perusahaan	56
B. Manajemen Perusahaan.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Identifikasi Temuan Data.....	75
B. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang Merepresentasikan tentang Kebudayaan di Iklan <i>Bukalapak.com Nego Cincai</i>	77
1. <i>Scene</i> Pertama	77
2. <i>Scene</i> Kedua.....	90
3. <i>Scene</i> Ketiga.....	102
4. <i>Scene</i> Keempat.....	115
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Iklan <i>Bukalapak.com</i> dalam <i>Scene 1</i>	77
Tabel 4.2 Analisis Iklan <i>Bukalapak.com</i> dalam <i>Scene 2</i>	90
Tabel 4.3 Analisis Iklan <i>Bukalapak.com</i> dalam <i>Scene 3</i>	102
Tabel 4.4 Analisis Iklan <i>Bukalapak.com</i> dalam <i>Scene 4</i>	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Signifikasi Dua Tahap Bartes.....	14
Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce.....	47
Gambar 3.1 Logo <i>Bukalapak.com</i>	56
Gambar 3.2 Perbandingan <i>Bukalapak.com</i>	59
Gambar 3.3 Kategori Barang	61
Gambar 3.4 Fitur <i>Search Bukalapak.com</i>	61
Gambar 3.5 <i>Search Category</i>	62
Gambar 3.6 Fitur Keranjang Belanja	63
Gambar 3.7 Fitur Buka Dompot.....	63
Gambar 3.8 Fitur Pesan	64
Gambar 3.9 Fitur Transaksi	64
Gambar 3.10 <i>Guide Bukalapak.com</i>	65
Gambar 3.11 <i>Website Bukalapak.com</i>	67
Gambar 3.12 <i>Facebook Bukalapak.com</i>	68
Gambar 3.13 <i>Twitter Bukalapak.com</i>	68
Gambar 3.14 Struktur <i>Bukalapak.com</i>	70

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap budaya-budaya Tiongkok yang banyak ditampilkan dalam iklan Bukalapak.com versi Nego *Cinchai*. Iklan adalah salah satu media promosi untuk menawarkan barang dan jasa selain itu juga bisa digunakan untuk memperkenalkan budaya suatu daerah ke publik. Untuk mengetahui simbol budaya kontemporer yang terkandung dalam iklan ini, maka digunakan pendekatan semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes. Sehingga penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang membahas budaya kontemporer dalam iklan Bukalapak.com versi Nego *Cinchai*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Melalui observasi yang diteliti dan kolaborasi dengan dokumen-dokumen yang relevan. Hasil penelitian dalam iklan Bukalapak.com versi Nego *Cinchai* ingin menunjukkan bagaimana budaya asli dari negeri tirai bambu Tiongkok yang dipengaruhi oleh etnis-etnis yang berada di Indonesia dengan Makna Denotatif iklan bukalapak.com *nego cinchai* ini diisi oleh karakter wanita tua dengan menggunakan baju khas dari Tiongkok berwarna merah dan bermotif naga, dengan di latar belakang sebuah pintu vihara yang bercorak kebudayaan Tiongkok berhiaskan lampion lampion merah didepan vihara sambil membawakan alat hitung sempoa. Makna Konotatif iklan bukalapak.com *nego cinchai* dimulai dari perayaan Tahun Baru Imlek, Bukalapak meluncurkan sebuah ide video iklan yang bernuansakan perayaan Imlek yang menekankan suatu *jingle* lagu yang digunakan untuk mempersuasi penonton dengan adanya lirik lagu yang menarik dan juga berciri khas budaya Tiongkok.

Kata Kunci : Kebudayaan, Kontemporer, Semiotika, Iklan.