

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Temuan Data

Iklan *Bukalapak.com* versi nego cincai merupakan video iklan yang berdurasi 1 menit ini menampilkan latar belakang pintu khas arsitektur Tionghoa. Di bagian atasnya terdapat beberapa lampion khas Tionghoa yang berwarna merah dan kuning. Pada pinggir kiri dan kanan video terdapat pohon sakura berwarna merah muda. Pada bagian tengah terdapat sosok wanita berusia paruh baya atau sekitar 50 tahun. Wanita tersebut terlihat mengenakan pakaian khas Tionghoa yang berwarna merah dengan kombinasi warna emas. Terdapat sejenis unggas berwarna emas pada bagian tengah baju tersebut. Bagian depan rambutnya digulung ke atas menggunakan rol rambut berwarna merah muda. Selain itu ia terlihat sedang membawa sempoa, alat hitung tradisional dari Tiongkok.

Setelah tokoh wanita tersebut muncul, nada alunan khas Tionghoa mulai terdengar disambung dengan tokoh tersebut yang sedang bernyanyi. Lalu muncul teks di bagian bawah video yang merupakan lirik lagu. Lirik lagu ditampilkan seperti video karaoke, di mana warna tulisan berubah ketika kata yang tertulis sedang dinyanyikan.

Pada bagian di lirik lagu, terdapat jeda yang menampilkan cara melakukan penawaran dalam pembelian produk di aplikasi Bukalapak. Pengambilan gambar

pada video ini bermula dengan memperlihatkan lebih banyak latar belakang dari pada objek utamanya yaitu wanita yang sedang bernyanyi. Seiring dengan nyanyian wanita tersebut, pengambilan gambar semakin dekat pada tokoh wanita, menekankan fokus utama dari video tersebut.

Pada alur penutup, terdapat gambar tangan memegang *smartphone* di bagian kiri dan teks dengan warna putih dan merah. Jenis teks yang ada pada bagian tengah video sama seperti yang digunakan pada adegan sebelumnya yaitu *Sans Serif*. Secara visual, penjelasan cara melakukan promo Nego Cincai pada aplikasi Bukalapak ditunjukkan dengan gambar pada *smartphone*. Gambar di sekitarnya dibuat statis dan gambar yang bergerak hanya ada pada area layar *smartphone* sehingga fokus utama adegan ini terlihat. Secara verbal, suara tokoh wanita bernyanyi tadi mengatakan kata-kata ajakan agar masyarakat melakukan promo Nego Cincai. Ajakan tersebut disampaikan dengan gaya yang sama seperti nyanyiannya dengan gaya khas Tionghoa.

Berdasarkan hasil identifikasi data, peneliti memilih 4 *scene* yang terdiri 17 *shot* yang dijadikan objek penelitian, unsur kebudayaan yang muncul meliputi, desain visual, kesenian, musik dan bahasa. Namun kebudayaan yang lebih sering muncul adalah kebudayaan fisik. Seperti dikatakan Rafael Raga Maran dalam bukunya *Manusia dan Kebudayaan*, Kebudayaan fisik meliputi semua benda atau objek hasil karya manusia, seperti rumah, gedung-gedung, perkantoran, jalan, jembatan.¹

¹ Rafael Raga, *Manusia dan Kebudayaan dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*, (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2007), hal 49

B. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang Merepresentasikan tentang Iklan Bukalapak.com Nego Cinchai

Untuk menjelaskan identifikasi diatas, maka 4 *scene* 17 *shoot* tersebut harus dianalisis sesuai dengan model semiotika yang dipakai, yaitu semiotika Roland Barthes yang dimulai pada *scene* ke 1. Identifikasinya adalah sebagai berikut:

1. Scene Pertama

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	Lantunan musik mandarin dan tanpa dialog.	<i>Long shot</i> , pada jarak ini tubuh fisik manusia sudah terlihat jelas namun latar belakang masih dominan.
	Lantunan musik mandarin dan tanpa dialog.	<i>Long shot</i> , pada jarak ini tubuh fisik manusia sudah terlihat jelas namun latar belakang masih dominan.

 <p>Bukalapak emang cincai</p>	<p>(lantunan musik mandarin) “bukalapak emang cincai”</p>	<p><i>Medium Long Shot</i> yaitu objek manusia terlihat dari atas ke bawah lutut. Tubuh manusia dan latar belakang relatif seimbang.</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Berketepatan dengan perayaan Tahun Baru Imlek tema kebudayaan Tionghoa diangkat dalam rangka menyambut Tahun Baru Imlek, hal ini dapat dilihat dalam situasi penggambaran video iklan tersebut yang berlatar belakang seperti klenteng (vihara) tempat peribadatan agama Budha disertai adanya lampion sebagai hiasan dan bunga-bunga sakura pada kiri dan kanan <i>frame</i> dalam video iklan. Dalam <i>shot</i> pertama pada video iklan ini digambarkan seorang wanita paruh baya yang sedang tersenyum menggunakan pakaian adat budaya Tionghoa yaitu <i>cheongsam</i>, sambil memegang sempoa dari kayu. Wanita paruh baya ini, berdiri di tengah-tengah bersiap untuk menyanyikan sebuah <i>jingle</i> lagu dari Bukalapak yang mengangkat tema kebudayaan</p>	

	<p>Tionghoa. Diawali dengan isi <i>jingle</i> lagu yang menyatakan “Bukalapak Emang Cincai”, wanita paruh baya tersebut mendapat sebutan sebagai nenek cincai.</p> <p>Sesuai dengan yang terdapat di dalam video iklannya, video iklan ini diiringi dengan lantunan awal musik dengan nada <i>backsound</i> campuran antara alat musik petikan-petikan serta gesekan khas Tionghoa. Dapat dilihat juga seperti pada keempat potongan gambar sang nenek cincai semakin tersenyum riang girang bahkan melenggak-lenggokan tubuhnya kekiri dan kekanan. Dalam video iklannya hal ini dilakukan hingga di akhir musik petikan lalu kemudian sang nenek mulai bernyanyi. Beriringan dengan nyanyian sang nenek, iklan ini menimbulkan teks yang sesuai dengan <i>jingle</i> yang dinyanyikan oleh nenek tersebut. Sehingga teknik pencahayaan pada video iklan ini menggunakan teknik pencahayaan <i>High key</i> yang menciptakan suasana yang riang dan ceria, dengan teknik</p>
--	---

	<p>pewarnaan <i>Warm</i>(meliputi warna kuning, merah, abu-abu, orange)yang digunakan dalam video iklan guna untuk memberikan kesan optimisme melambangkan hasrat, agritasi serta harapan dampak yang besar bagi penonton atau mendapati efek yang besar untuk iklan dengan menggunakan konsep nyanyain dalam iklan agar dapat mempersuasi masyarakat lebih efektif, dengan latar belakang (<i>background</i>) seperti pintu-pintu klenteng (vihara) tempat dimana objek tersebut berada. Kemudian adanya teknik <i>Selective focus</i> yaitu dengan menampilkan satu objek sebagai fokus utama dan objek lain disamarkanyang memiliki kesan meminta perhatian. Video iklan ini hanya berpusat pada suatu cerita bahkan berpsat pada satu talent yang mana video iklan ini menjadi video iklan yang monoton maka pada <i>scene</i> ini hanya menampilkan nenek cincai seorang sebagai objek video iklan tanpa menampilkan objek lain maupun <i>scene</i> yang menunjukkan adanya cerita yang berisikan orang</p>
--	--

	<p>lain. Fokusnya adalah berada pada satu objek yang mana dalam video ini hanya ada nenek cincai seorang sehingga situasi yang ada pada sekitar atau objek lainnya di samarkan.</p> <p>Pada video iklan ini terlihat sang nenek dengan <i>background</i> seperti pintu-pintu maupun dinding klenteng (vihara) yang berdiri diantara bunga sakura yang berjarak antara nenek dan bunga sakura yang ada di sisi kiri dan kanan dalam <i>frame</i> video iklan. <i>Background</i> seperti pintu-pintu maupun dinding klenteng (vihara) dan bunga sakura yang masuk kedalam.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Di Indonesia sendiri perayaan Tahun Baru Imlek merupakan suatu perayaan terpenting orang Tionghoa, perayaan Tahun Baru Imlek dimulai di hari pertama bulan pertama (penanggalan Tionghoa) dan berakhir dengan <i>Cap Go Meh</i> di tanggal ke lima belas (pada saat bulan purnama). Malam Tahun Baru Imlek dikenal sebagai <i>Chuxi</i> yang berarti "malam pergantian tahun". Memanfaatkan perayaan Tahun Baru Imlek ini pula, Bukalapak meluncurkan sebuah ide</p>

	<p>video iklan yang bernuansakan perayaan Imlek yang menekankan suatu <i>jingle</i> lagu yang digunakan untuk mempersuasi penonton dengan adanya lirik lagu yang menarik dan juga berciri khas budaya Tionghoa. Oleh karenanya representasi yang di timbulkan di dalam video iklan ini secara keseluruhan pada ke empat gambar dari <i>shot</i> pertama, digambarkan suatu tempat peribadatan agama Budha yaitu di depan sebuah kuil atau klenteng. Hal ini dapat terlihat disepanjang latar belakang tempat si nenek berdiri terdapat seperti pintu-pintu maupun dinding berwarna merah yang berhiasakan ukiran atau ornamen khas budaya Tionghoa yang dibalut dengan warna keemasan menambah memperkuat bahwa sang nenek sedang berada di suatu vihara atau juga disebut sebagai klenteng.</p> <p>Bagi budaya Tionghoa arsitektur china memiliki nilai tersendiri pada bangunannya, prinsip dan konsep yang mendasari setiap bentuk dan layout bangunan tidak hanya menjadi</p>
--	---

dasar bagi perancangan bangunan hunian namun juga bangunan-bangunan dengan fungsi lainnya seperti istana, tempat sembahyang, bangunan monumental, pavilion, dan lain-lain. Adanya westernisasi dalam budaya Tionghoa di Indonesia saat ini menimbulkan pergeseran pada masyarakat Tionghoa, kini yang sudah berkurang dalam mempertahankan bentuk ornamen khas maupun arsitektur China khas budaya Tionghoa yang digunakan pada rumah hunian atau terpampang pada dinding rumah, pintu maupun pagar. Adapun hal ini masih berlaku hanya pada tempat peribadatan seperti klenteng (vihara), terlebih lagi warna merah pada cat yang melekat di dinding maupun pintu semakin memperjelas mengingat jarang nya warga Indonesia mengecat rumah dengan warna merah yang dapat tampak mencolok sekalipun bagi masyarakat pribumi maupun Tionghoa sendiri.

Lampion-lampion, hiasan ranting pohon yang diselubungi bunga sakura

	<p>yang bermekaran di sisi kiri dan kanan si nenek berdirimenambah nuansa akan perayaan tahun baru imlek, serta gemerlap warna merah yang dipadukan dengan warna keemasan seolah menjadi tanda kuat dalam video iklan ini. Dalam satu tahun maraknya warna merah yang berpadu dengan warna keemasan, untuk di Indonesia sendiri terjadi yaitu hanya pada saat perayaan tahun baru imlek. Budaya Tionghoa mengajarkan bahwa warnamerah dipercayai dapat mengusir rohjahat dan nasib buruk. Jadi tidak hanya baju, hiasan ruangan dan benda-benda lain juga berwarna merah. Dan baju baru itu menandakan dimulainya tahun yang baru juga. Dalam tradisi Tionghoa, terdapat lima elemen penting, yakni air, api, kayu, logam, dan tanah. Jika sesuai dengan urutan, warna yang mewakili kelima elemen tersebut secara berurutan adalah, hitam, merah, biru-hijau, dan kuning. Orang Tionghoa kuno punya keyakinan bahwa lima elemen tersebut yang membuat segala sesuatu</p>
--	---

	<p>di alam raya. Warna, dalam budaya Tionghoa mengacu pada berbagai warna yang dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan orang-orang Tionghoa memahami warna datang secara alami.</p> <p>Seperti, warna merah yang sesuai dengan api, merah melambangkan keberuntungan dan sukacita. Baik masyarakat Tionghoa kuno, ataupun modern, mereka sepakat untuk menghargai warna merah. Merah adalah warna selama Tahun Baru China atau Imlek, serta hari libur lainnya. Merah dianggap pula sebagai paket pembawa keberuntungan. Merah juga warna yang dilarang di pemakaman, sebab merah adalah simbol dari kebahagiaan. Itu sebabnya, kita bisa menyaksikan hiasan-hiasan berwarna merah seperti lampion yang memenuhi kawasan kediaman masyarakat Tionghoa saat menyambut Tahun Baru Imlek. Itu menunjukkan, perayaan Imlek disambut cukup meriah. Hiasan di dalam rumah, gantungan-gantungan, serta daun pintu rumah juga akan</p>
--	--

disemarakkan dengan warna merah untuk menyambut kedatangan tamu. Hiasan bunga-bunga berona merah mewujudkan semangat kebahagiaan, maka tidak heran adanya bunga sakura yang tidak tumbuh di Indonesia namun menjadi hiasan dalam video tersebut seolah menjadi tanda bahwa dalam video iklan ini sedang bernuansakan perayaan Tahun Baru Imlek dan menambahkan suasana dalam video menjadi penuh dengan semangat kebahagiaan.

Selain merah, warna sakral lain yang hadir pada perayaan Imlek adalah kuning atau emas. Kuning dianggap sebagai warna paling indah. Warna dalam tradisi rakyat Tionghoa 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 Tionghoa. Warna ini kerap menghias istana kerajaan, altar, kuil-kuil, serta

digunakan dalam jubah dan pakaian para kaisar.

Fokus atau talent utama dalam video iklan ini adalah seorang wanita paruh baya atau disebut-sebut sebagai nenek cincai. Dalam video iklan ini, talent utama yaitu sang nenek dipilih yang berciri khas layaknya orang cina (bangsa Tionghoa) yang berkulit putih serta memiliki mata kecil (cipit). Sang nenek mengenakan baju adat khas budaya Tionghoa yang biasa dikenakan pada wanita yaitu cheongsam yang berwarna merah, dengan tatanan rambut disanggul dan serta poni rambut yang masih dipakaikan rol rambut. Rol rambut seolah menjadi tanda untuk menata poni rambut agar tertata rapi mengingat kebangsaan Tionghoa juga berciri khas memiliki rambut hitam yang lurus. Tak lupa pula sang nenek juga menggunakan riasan wajah yang biasa dikenakan pada ibu-ibu umumnya yang ingin tampak terlihat cantik, layaknya hiasan dalam menghadiri sebuah acara. Dengan adanya riasan tersebut sang nenek

	<p>tampak terlihat lebih muda untuk wanita seusianya.</p> <p>Oleh sebab itu pula ekspresi yang di timbulkan oleh sang nenek tampak lebih ceria diiringi dengan senyuman riang sang nenek yang bersiap ingin menyanyikan jingle lagu pada iklan Bukalapak tersebut. Goyangan ke kiri dan kekanan nenek juga menambahkan kesan bahwa nenek menyanyikan lagu dengan hati yang riang. Dari sederetan tanda-tanda yang tersirat di dalam video iklan Bukalapak tersebut jelas merepresentasikan kebudayaan Tionghoa dalam rangka menyambut Perayaan Tahun Baru Imlek maka telah terjadi konteks Lintas Budaya pada iklan Bukalapak ini, yaitu bagi budaya Tionghoa dalam merayakan Imlek sebagai Perayaan Tahun Baru dirayakan dengan disambutnya hari perayaan dengan hati yang riang dan penuh dengan suka cita kebahagiaan.</p>
Mitos	<p>Bunga sakura yang berasal dari Jepang akan bermekaran ketika musim semi tiba, yaitu bulan April atau Mei setiap tahunnya, saat itu</p>

	<p>masyarakat Jepang melakukan tradisi <i>hanami</i> atau menikmati bunga Sakura. Tradisi ini sudah dilakukan sejak lama. Bunga sakura sendiri dijadikan sebagai simbol kehidupan Jepang bahkan Asia, oleh karena itu Bunga sakura biasa dilambangkan sebagai harapan akan kesuksesan karir, dan kehidupan cinta damai. Banyak mitos yang berkembang apabila kita berhasil mencium orang yang tersayang dibawah pohon bunga sakura hubungan akan langgeng, bahkan kecantikan perempuan akan terjaga sepanjang tahun.</p>
--	--

2. Scene Kedua

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>(Lantunan musik mandarin) “bukalapak emang cincai”</p>	<p><i>Medium shot</i> dengan <i>Selective focus</i> pengambilan gamba berfokus pada nenek cincai dengan latar belakang yang blur disekitar nenek cincai.</p>
	<p>(Lantunan musik mandarin) “harga santai kagak lebay”</p>	<p><i>Medium shot, shot</i> yang diambil menampilkan bagian objek dari pinggang ke atas. Sangat berguna untuk memotret adegan pengenalan, terutama sebagai transisi menuju <i>Close shot</i></p>
	<p>(Lantunan musik mandarin) “harga santai kagak lebay”</p>	<p><i>Medium shot</i>, menunjukkan nenek bernyanyi santai serta adanya pergerakan tangan kanan yang di angkat kemudian perlahan mengacungkan jari bergerak kekanan dan kekiri beriringan dengan kata “kagak” yang berarti “tidak”</p>

<p>Denotasi</p>	<p>Menyambung dalam <i>shot</i> sebelumnya, masih dengan tatanan serta posisi dalam <i>frame</i> yang sama seperti sebelumnya, baik atribut, pakaian, situasi, dan bahkan beberapa teknik pengambilan gambar yang sama, dalam <i>shot</i> ini sang nenek mulai menyanyikan jingle lagu pada video iklan, dengan nada riang dan penuh kegembiraan sang nenek mulai menyanyikan per bait lirik lagu <i>jingle</i> video tersebut yang berisi kata “Bukalapak Emang Cincai”, “ Harga Santai Kagak Lebay”. Berketepatan di kata “lebay” sang nenek mulai mengangkat tangan kanan dan mengacungkan jari telunjuknya kemudian menggerakkannya ke kiri dan ke kanan dengan cepat menyatakan kata “tidak” layaknya seperti ketika menggelengkan kepala ke kiri dan ke kanan yang sering di gunakan masyarakat Indonesia sebagai bentuk dari isyarat kata “tidak”. Beriringan dengan sang nenek menyanyikan <i>jingle</i> lagu pada video iklan, muncul teks yang sesuai dengan <i>jingle</i> lagu tersebut. Teks</p>
------------------------	--

	<p>tersebut berwarna putih namun berubah menjadi warna jingga mengikuti nyanyian nenek cincai.</p> <p>Teknik pengambilan gambar <i>Medium shot</i> dengan masih menggunakan <i>Selective focus</i> maupun <i>Establishing Shot</i> seperti halnya yang telah dijelaskan di atas pengambilan gambar berfokus pada nenek cincai dengan latar belakang atau background yang blur di sekitar nenek cincai, agar memperjelas tujuan yang menampilkan dirinya berada ditengah berdiri untuk bernyanyi. <i>Medium shot</i>, <i>shot</i> yang diambil menampilkan bagian objek dari pinggang ke atas. Sangat berguna untuk memotret adegan pengenalan, terutama sebagai transisi menuju <i>Close shot</i>. Pada video iklan bukalapak ini, <i>Medium shot</i> dibuat untuk memperjelas tujuan sang nenek cincai berdiri ditengah, pada awal video ini diputar sang nenek hanya tersenyum sambil melenggak-lenggokan tubuhnya dengan teknik pengambilan gambar <i>Medium longshot</i> diawal dapat terlihat jelas</p>
--	--

	<p>berfungsi untuk memperlihatkan jarak yang menjelaskan suasana yang diciptakan dalam video iklan tersebut hingga sang nenek mulai menyanyikan <i>jingle</i> lagu.</p> <p>Sampai pada bait pertama yang berisikan kata “<i>Bukalapak Emang Cincai</i>” seperti pada potongan gambar pertama untuk memperlihatkan atau mengarahkan fungsi objek, kamera mulai mendekati perlahan pengambilan gambar. Sehingga tanpa disadari telah terjadi teknik pengambilan gambar <i>Cut away, intercut, reaction shot</i> guna untuk melakukan suatu pergantian <i>shot</i> yang dilakukan dengan cara mengambil satu <i>shot</i> sebagai reaksi <i>shot</i> utama pada waktu yang sama. Teknik penyambungan gambar yang digunakan pada saat pendekatan perlahan ini digunakan agar tidak terlalu terlihat <i>jumping</i> saat merekam suatu penggambaran yang ingin memfokuskan suatu hal seperti pada video iklan ini yang mendekat untuk memperlihatkan pergerakan yang terjadi saat objek atau sang</p>
--	---

	<p>nenek sedang menyanyi.</p> <p>Kemudian pada <i>jingle</i> lagu bait berikutnya dinyanyikan, berisikan kata “Harga Santai Kagak Lebay” pengambilan gambar pada video iklan ini semakin mendekat perlahan dengan titik fokus yang tetap dan tidak goyang. Berfokus pada nenek cincai namun teknik pengambilan gambar berubah dari <i>Medium longshot</i> menjadi <i>medium shot</i> yang menunjukkan tujuan adanya fungsi nenek sambil bernyanyi untuk memperjelas makna isi bait pada lagu yang dinyanyikan sang nenek cincai tersebut yang menunjukkan makna senyuman ringan yang ditekankan pada kata “santai” serta adanya pergerakan tangan kanan yang diangkat kemudian perlahan sang nenek mengacungkan jari tengah dan menggoyangkannya ke kiri dan ke kanan beriiringan dengan kata “kagak” yang memiliki arti “tidak”.</p> <p>Pada keseluruhan video iklan Bukalapak versi Buklapak Emang Cincai ini menggunakan teknik</p>
--	--

	<p>penggunaan kamera dari sudut <i>Eye Level</i> yakni pengambilan gambar dengan posisi kamera yang sejajar dengan mata objek seperti dalam video iklan ini, sebagai penikmat iklan diperlihatkan sang nenek cincai yang memandang arah kamera bagaimana kamera diletakkan secara normal atau sejajar dengan penonton sehingga kesan yang ditimbulkan dari teknik ini bertujuan untuk menyampaikan kesan psikologis kesetaraan, kesejajaran, atau sederajat, penonton seperti akan melihat secara langsung atau bertemu secara langsung dengan objek atau nenek cincai.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Lagu akan sangat mudah melekat pada siapa saja yang akan mendengarnya, begitu pula dalam video iklan Bukalapak ini adanya lagu yang dinyanyikan akan mempermudah seseorang untuk mengerti maksud dan tujuan dari isi dalam video iklan yang digambarkan. Sehingga untuk lebih mempermudah masyarakat mengingat sebuah lagu, lirik yang menarik serta mudah</p>

	<p>diingat akan sangat memberikan perhatian bagi siapa saja yang akan mendengar atau melihat video iklan tersebut. Seperti halnya pada video iklan Bukalapak ini, dinyanyikan oleh sang nenek cincai yang memiliki suara khas yang nyaring dan sedikit melengking. Suara yang dimiliki oleh sang nenek cincai menimbulkan masih terasanya ciri suara khas yang berdialeg (logat) budaya Tionghoa atau yang biasa disebut sebagai bahasa Hokkien, walau lirik dalam <i>jingle</i> lagu Bukalapak ini menggunakan bahasa Indonesia yang mengandung berbagai jenis kosa kata budaya yang ada di Indonesia serta <i>jingle</i> lagu ini diiringi lantunan alat musik petikan dan gesekan khas kebudayaan Tionghoa yang diputar sebagai musik pendamping <i>jingle</i> lagu dalam video iklan Bukalapak ini. Kemudian yang lebih menarik perhatian, isi perbait lirik lagudari <i>jingle</i> yang dinyanyikanyaitu “Bukalapak Emang Cincai” yang memiliki arti bahwa Bukalapak yang berarti dari nama perusahaan jasa</p>
--	--

online market place tersebut yaitu “Bukalapak” dan kemudian “emang” atau berasal dari kata “memang” yang memiliki arti “benar” yang terakhir adalah “cincai” mungkin agak sulit dideskripsikan secara kata langsung, secara langsung bisa berarti “sembarang”, namun makna filosofis yg terkandung sangatlah dalam. Yang paling dekat, “Cincai” bisa diartikan dengan kata “maklum”, yang mengajarkan kita untuk bersikap toleran, yakni dapat memaklumi keadaan orang lain dan bertindak sesuai keadaan tersebut. Secara umum di masyarakat Indonesia, istilah “Cincai” kadang dikaitkan dengan uang, sehingga bila dikatakan orang yang “Cincai”, dapat diartikan bahwa orang tersebut dermawan, tidak pelit atau kikir. Pada intinya falsafah “Cincai” mengajarkan kita agar tidak kaku dan menjadi fleksibel, layaknya pohon bambu keliatan lembek namun sangatlah kuat akibat kelenturannya. Fleksibel disini dimaksudkan sebagai sikap bisa kompromi, jadi “Cincai” mengajarkan

	<p>sikap dapat mengikhlaskan.</p> <p>Penggunaan bahasa dan aksen masyarakat budaya Tionghoa yang sangat khas yang dikemas telah berbaur dengan budaya Indonesia menjadi perwujudan dari budaya Tionghoa yang kini termasuk kedalam salah satu budaya yang ada di Indonesia, ini menunjukkan bahwa adanya Komunikasi Lintas Budaya yang telah berbaur ke dalam suatu iklan. Komunikasi Lintas Budaya Tionghoa yang kini menjadi salah satu budaya Indonesia dalam video iklan ingin menunjukkan bahwa usaha jasa Bukalapak ini adalah asli perusahaan <i>jasaonline market place</i> milik dalam negeri dan kitaharus bangga dengan hal itu. Pemilihan aksen budaya Tionghoa yang disertai dengan asimilasi kultural Indonesia pada iklan ini bertujuan ingin menyampaikan dan membuat identitas sendiri untuk iklan ini agar terlihat berbeda dan mempunyai ciri khas dibanding iklan lainnya. Terbukti iklan ini sukses menyampaikan maksudnya sehingga</p>
--	--

	<p>iklan ini begitu dikenal dengan tagline “Bukalapak Emang Cincai” dengan penyebutan “logat” aksen bahasa budaya Tionghoa Indonesia yang khas.</p> <p>Kemudian bait pada lirik lagu berikutnya berisi kata “Harga santai kagak lebay”, kata ini memiliki arti harga yang santai tidak berlebihan, penggunaan kata “kagak lebay” merupakan kata serapan dari salah satu budaya Indonesia, umumnya kata ini digunakan oleh masyarakat di Ibukota Jakarta yang merupakan salah satu pusat negara Indonesia. Dalam video iklan ini sang nenek banyak memainkan tanda seperti mengekspresikan perlakuan sesuai dengan kata yang dinyanyikannya, salah satunya pada kata “kagak lebay” sang nenek mengekspresikannya dengan memainkan jari telunjuk pada tangan kanan yang di angkat dengan menggerakkan ke kiri dan ke kanan hal ini mengisyaratkan arti tanda dari kata “kagak” yang juga memiliki arti “tidak”. Adanya cerminan terhadap</p>
--	--

	<p>kata pada tanda yang mengisyaratkan merupakan bentuk dari Budaya temporer yang terjalin di dalam sebuah video iklan Bukalapak ini, yang mana penekanan kata kagak yang berarti tidak dalam video iklan ini seolah mengisyaratkan bahwa Bukalapak menjadi salah satu jasa <i>online market place</i> yang menyediakan harga yang santai dan tidak berlebihan. Iklan ini ditunjukan untuk kota-kota besar seperti Ibukota Jakarta dan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia sehingga penggunaan bahasa dan tanda yang diisyaratkan merupakan tanda dan bahasa yang masyarakat Indonesia ketahui, terlebih pada orang-orang yang tinggal di Ibukota, maupun kota-kota besar di Indonesia.</p> <p>Video iklan ini menampilkan teks narasi yang sesuai dengan lirik yang dinyanyikan oleh sang nenek cincai, teks narasi yang ditampilkan awalnya berwarna putih namun berubah menjadi jingga mengikuti ucapan yang di nyanyikan sang nenek cincai. Teks yang berubah warna tersebut</p>
--	--

	<p>sama seperti yang ada pada video klip dalam video musik maupun pada saat kita melakukan karaoke, adanya teks untuk mempermudah kita saat ingin menyanyikan sebuah lagu. Karaoke merupakan salah satu hiburan yang disukai masyarakat Indonesia hal ini terlihat dari banyaknya tempat karaoke yang ada di Indonesia, sama halnya pada saat karaoke fungsi dari teks pada video iklan ini memiliki maksud yang sama namun fungsi dari teks tersebut memiliki arti yang lebih luas yaitu untuk mengajak khalayak yang melihat video iklan untuk ikut bernyanyi hal ini dapat mempermudah khalayak untuk mengingat nyanyian sang nenek cinci maka dengan demikian pula masyarakat akan mudah mengingat maksud dan tujuan dari iklan tersebut maka iklan tersebut besar kemungkinannya berhasil mempersuasi masyarakat yang melihat video iklan. Maka Komunikasi Lintas Budaya yang digunakan melalui penggambaran budaya Tionghoa dalam video iklan</p>
--	---

	akan membekas dalam ingatan seluruh masyarakat Indonesia yang melihat video iklan.
Mitos	lampion berwarna merah khas Cina juga dipercaya membawa keberuntungan. Lampion biasanya dipasang ketika perayaan tradisi atau pernikahan. Dengan memasang lampion diharapkan rezeki akan datang karena jalan ke rumah sudah diterangi dengan lampion.

3. Scene Ketiga

Visual	Dialog/Suara	Type of shot
	(Lantunan musik mandarin) "dinego aje say"	<i>Middle Close Up</i>

	<p>(Lantunan musik mandarin) <i>"pasti bisa say"</i></p>	<p><i>Zoom In</i></p>
	<p>(Lantunan musik mandarin) <i>"dinego sampai okay"</i></p>	<p><i>Zoom In</i></p>
	<p>(Lantunan musik mandarin) <i>"hokcay"</i></p>	<p><i>Middle Close Up.</i></p>
	<p>(Lantunan musik mandarin) Sambil mengangkat ibu jari</p>	<p><i>Middle Close Up</i></p>
<p>Denotasi</p>	<p>Pada waktu dinyanyikan kata</p>	

	<p>“Dinego aja say” sang nenek cincai mengangkat tangan kirinya yang sedang memegang sempoa, kemudian sang nenek mengangkat tangan kanannya dan diarahkan ke tempat sempoa yang telah diangkat di tangan sebelah kirinya lalu jari telunjuk pada tangan kanan sang nenek mengarah menunjuk ke butiran-butiran anak dari sempoa, nenek tersebut menandakan kata “nego” yang memiliki arti “tawar menawar” yang berhubungan erat dengan hitung-hitungan.</p> <p>Pada <i>shot</i> ini teknik kamera sebagian besar masih menggunakan teknik kamera yang sama seperti sebelumnya hanya ada penambahan teknik kamera seperti <i>Middle close up</i> dan <i>Zoom In. Medium shot</i> masih dipergunakan hingga sang nenek menyanyikan lirik yang berisikan kata “Dinego aje say, pasti bisa say”, yang mana dalam video iklan ini kamera semakin mendekat ke arah sang nenek. Sama halnya dengan penjelasan sebelumnya terlihat pula pada <i>shot</i> ini, yang di</p>
--	--

	<p>tampilkan adalah bagian tubuh sang nenek dari bagian pinggang ke atas semakin mendekatnya kamera untuk memperlihatkan gerakan sang nenek serta menonjolkan hal yang penting sebagai inti dari maksud video iklan ini. Sempoa ternyata tidak menjadi hiasan melainkan menjadi alat bantu untuk menunjukkan agar video iklan tampak terlihat nyata dengan adanya perlakuan dalam penghayatan lirik lagu dari <i>jingle</i> video iklan. Dalam video iklan ini mendekatnya kamera ditujukan untuk menampilkan fungsi sempoa yang dipegang oleh sang nenek yang mana sempoa di hubungkan sebagai tanda dari kata “<i>Dinego aje say</i>”.</p> <p>Teknik kamera yang digunakan berikutnya adalah pengambilan ukuran gambar <i>Middle close up</i>, teknik ini mulai terlihat seiringan dengan berakhirnya lirik yang menyatakan “pasti bisa say” sebelumnya. Agar tidak terjadi kegagalan dalam perekaman iklan ini, maka digunakan teknik <i>Zoom in</i> yang mana teknik ini mengandalkan</p>
--	---

	<p>lensa kamera yang digerakkan dari <i>wide angel lens</i> (gambar yang luas) menuju <i>narrow angel lens</i> (gambar yang lebih sempit) secara perlahan pada video iklan ini dengan tujuan untuk memperlihatkan secara jelas/keseluruhan. Kamera terus mendekat berfokus pada wajah sang nenek, hingga terlihat <i>Middle clouse up</i> wajah sang nenek dengan jelas seperti yang terlihat pada gambar dalam frame terlihat wajah sang nenek dari mulai bagain bahu atau dada ke atas.</p> <p>Teknik ini dilakukan dengan tujuan seperti teknik yang sama pada teknik <i>medium shot</i> yaitu bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi pada wajah sang nenek serta pergerakan tanda sang nenek untuk mencuri perhatian agar menjadi ciri khas tersendiri dalam kreatif video iklan. Akhir dari scane ini memperlihatkan jempolan tangan kanan yang di angkat sang nenek cincai saat sang nenek menyanyikan bait lagu yang terakhir yang berisi kata “Dinego sampai okay”, kemudain sambil</p>
--	--

	<p>tetap mempertahankan jempolan tangan kanan sang nenek mengedipkan mata kirinya yang memberi kesan genit dan senyuman lebar yang menarik perhatian. “Okay” diekspresikan dengan jempolan tangan sang nenek dan teknik pengambilan gambar <i>Middle close up</i> dari batas bahu/dada digunakan untuk memperlihatkan jempolan, jempolan yang diangkat ke atas setinggi dagu dalam video iklan ini dapat mempersempit ruang yang akan memperjelas inti iklan yang ingin ditonjolkan dalam penggambaran sehingga dapat disejajarkan beserta ekspresi pada raut wajah sang nenek yang tersenyum dan mengedipkan mata. Timbul kesan yang genit dalam artian intim dapat memperdekatkan hubungan atau dapat dikatakan sebagai tanda ingin memberikan kesan dapat bekerja sama dalam video iklan ini. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan lirik lagu, salah satunya seperti kata “Dinego aje say, pasti bisa say, dinego sampai okay”</p>
--	---

	<p>yang semakin mempertegas untuk meyakinkan calon pembeli agar dapat bekerja sama tanpa keraguan, adanya kerlipan sebelah mata sang nenek seolah memberikan kesan yang rileks untuk kenyamanan dalam pengalaman penggunaan berbelanja pada aplikasi Bukalapak.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Dalam <i>shot</i> ke tiga pada <i>scene</i> pertama ini, merupakan shot yang mengundang kontroversi. Dimana dalam shot ini terdapat adegan yang menampilkan ekspresi kerlipan mata sebelah yang ditunjukkan sang nenek di akhir nyanyian. Dalam <i>shot</i> ini juga menampilkan sebuah adegan yang memberikan kesan teramat kuat bagi iklan ini sendiri, dalam sebuah adegan menampilkan nyanyian sang nenek yang sedang mengucapkan kalimat “Dinego aje say, pasti bisa say”, “Dinego Sampai Okay”. Dimana kata “Dinego” dalam lagu tersebut ditandai dengan penunjukan kepada sempoa yang dipegang sang nenekserta “okay” yang ditandai dengan jempolan sang nenek dan diakhiri dengan kerlipan</p>

	<p>sebelah mata dari sang nenek tersebut sering digunakan orang untuk memperkuat kesan dalam sistem jual beli, tanda-tanda yang ditimbulkan melalui ekspresi dan tindakan berupa simbol-simbol nonverbal tersebut disesuaikan dengan narasi dalam bentuk ajakan dan nyanyian juga merujuk pada nada ajakan sehingga menimbulkan kesan yang teramat kuat untuk mengingat iklan Bukalapak ini berbeda dari Iklan Bukalapak lainnya.</p> <p>Dalam iklan ini terlihat wanita paruh baya atau sang nenek cincin menyanyikan sebuah lagu, mengingat umur sang nenek maka adanya iklan dalam bentuk nyanyian ini sudah terlihat sangat mencolok dan mengundang perhatian adanya penambahan ekspresi dengan dikedipkannya sebelah mata sang nenek yang pada awalnya hanya ingin menampilkan sisi kelucuannya, berubah menjadi hal yang sangat kontroversial dan mengundang banyak kritik. Seorang wanita paruh</p>
--	--

	<p>baya yang terkesan sudah berumur atau masuk kategori nenek-nenek yang seharusnya menjadi seorang panutan dan orang yang dihormati menjadi begitu rendah derajatnya dengan adanya adegan tersebut. Kerlipan mata dapat dianggap genit atau dapat diartikan untuk menggoda lelaki jika dilakukan oleh wanita dan begitu pula sebaliknya, namun kerlipan mata jika dilakukan oleh seorang wanita maka akan dianggap tidak baik terlebih lagi bagi seorang nenek terkesan tidak sesuai dengan umurnya. Terlepas dalam hal ini masyarakat berkebudayaan Tionghoa di Indonesia sangat erat dengan berdagang, jika mengingat kembali orang Tionghoa dapat sampai ke Indonesia juga dengan alasan berdagang hingga akhirnya menetap di Indonesia. Sempoa juga merupakan salah satu alat hitung yang banyak di gunakan di negara China, tidak jelas sempoa berasal dari negara mana namun sebagai bukti bermodalkan penghapalan dalam hitung-hitungan juga</p>
--	--

	<p>penggunaan sempoa yang baik, dan kepercayaan diri yang tinggi bangsa China menjelajah melalui perdagangan menuju ke berbagai belahan negara untuk melakukan perdagangan hingga ada yang memutuskan tinggal dan kembali ke asalnya. Di Indonesia akhirnya bangsa China yang menetap menyebarkan kebudayaannya dan kebudayaan tersebut bercampur dengan budaya setempat yang ada di Indonesia hingga kini mereka disebut sebagai orang berkebudayaan Tionghoa. Bagaikan sudah mendarah daging bagi masyarakat Tionghoa baik dari yang muda hingga yang tua sekalipun sangat banyak yang mengolah perdagangan.</p> <p>Hingga kini dapat kita jumpai dipusat-pusat perbelanjaan sangat banyak masyarakat yang berkebudayaan Tionghoa mengolah pertokoan sebagai usaha milik keluarga secara turun temurun. Maka tak heran bila kita menjumpai masyarakat berkebudayaan</p>
--	---

	<p>Tionghoa tetap berjualan walau sudah berumur dapat kita lihat pula dalam upayanya menarik minat pembeli orang berkebudayaan Tionghoa menggunakan berbagai cara seperti tawar menawar. Orang berkebudayaan Tionghoa memiliki tingkat rasa percaya yang tinggi mereka akan menggunakan kepercayaan dirinya sebagai tameng untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Jika mereka tidak memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi maka tidak mungkin mereka akan sampai ke berbagai belahan negara demi melakukan perdagangan. Hal ini seolah menjadi modal utama dalam melakukan perdagangan dan berlaku pula dalam tawar menawar, demi menarik minat pembeli agar harga dapat sesuai dengan pembeli digunakan berbagai cara seperti rayuan, pengekspresian, serta upaya dalam menanamkan kepercayaan lainnya agar pembeli dapat memaklumi harga yang ditawarkan. Maka tak jarang dalam tawar menawar ekspresi seperti kerlipan</p>
--	---

	<p>mata berlaku demi menanamkan kepercayaan terhadap pembeli agar pembeli merasa tidak perlu sungkan dalam menawar harga yang diberikan pembeli.</p> <p>Hubungannya dengan video iklan ini adanya sang nenek yang sedang bernyanyi menjadikan video iklan ini sedikit lucu dikarenakan nyanyian sang nenek yang khas dengan kebudayaan Tionghoa yang menyanyikan lagu dengan segala bentuk ekspresi seperti kerlipan mata yang terkesan genit tidak sesuai dengan usianya, namun siapa sangka adanya kerlipan mata sang nenek menepis bagian bahwa sang nenek terkesan genit. Dengan adanya kerlipan mata membuktikan disisi lain sang nenek sebagai wanita yang lebih tua yang bernyanyi dengan segala bentuk ekspresi mencerminkan seorang pedagang pada umumnya yang mengupayakan menarik minat pembeli dalam menawarkan barang begitu pula kerlipan mata sebagai salah satunya. Sang nenekpun yang terkesan lebih</p>
--	---

	<p>tua sebagai yang menawarkan barang terkesan tidak asing mengingat dalam perdagangan bagi orang Tionghoa tidak mengenal usia baik yang muda atau yang tua sekalipun.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Cina terkenal dengan warna merahnya. Lampion, dupa dan kelentengnya didominasi oleh warna merah. Ternyata warna merah ini mengandung nilai tradisi . Pintu yang dicat merah di awal tahun dianggap dapat membawa keberuntungan ke rumah. Tidak heran, menjelang tahun baru imlek banyak penduduk Cina yang mengecat ulang rumahnya agar warna merahnya tetap menyala.</p>

4. Scene Keempat

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>“ayo-ayo semua yang di nego, bisa di nego”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>
	<p>“nego di tahun jago, ambil hp say, tinggal nego sampai cincai”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>
	<p>“pilih produknya, klik tombol negonya, jangan lupa masukan angka nego say”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>

	<p>“setuju harga penawaran, atau nego lagi say”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>
	<p>“hanya di Bukalapak periode 26 sampai 31 Januari 2017”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>
	<p>“ingat Cuma di Bukalapak say!”</p>	<p><i>Close Up</i> objek sebelumnya manusia di <i>Scene</i> kedua ini objek utama yang di tampilkan yaitu tangan manusia yang memegang <i>handphone android</i>.</p>
	<p>“ayo download sekarang”</p>	<p>rekayasa dan kerja dari komputer</p>

<p>Denotasi</p>	<p>Selama 18 detik scene ini berisi penjelasan dari maksud nyanyian sang nenek yang menampilkan, tangan seseorang yang sedang memegang <i>handphone android</i> tepatnya berada di sebelah kanan dalam frame, tangan tersebut memperlihatkan layar tampilan pada <i>handphone android</i>. Layar tampilan pada <i>handphone</i> tersebut memperlihatkan bagaimana cara kerja melakukan negosiasi pada aplikasi Bukalapak. Beriringan dengan suara sang nenek cincai sebagai <i>backsound</i>, layar tampilan <i>handphone android</i> terus berubah-ubah memperlihatkan cara yang disesuaikan oleh kata-kata sang nenek sebagaibacksound. Penggambaran <i>handphone android</i> dan tulisan sebagai objek dalam <i>scene</i> ini terletak di tengah-tengah <i>frame</i> yang di latar belakang warna merah.</p> <p><i>Scene</i> ini menceritakan atau bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat akan sistem nego yang berlaku pada aplikasi Bukalapak dalam rangka penyambutan Imlek sehingga kreatif iklan yang ditampilkan adalah sebetuk teks sebagai <i>tagline</i>, sekaligus</p>
------------------------	---

	<p>iklan ini juga memperlihatkan bagaimana penggunaan aplikasi dengan sistem nego yang ditampilkan dari layar <i>handphone android</i> yang dipegang oleh tangan seseorang.</p> <p>Dilatar belakangi dengan <i>backsound</i> narasi yang berbunyi ajakan, penonton pada video iklan ini seolah diajak seperti sedang melakukan transaksi berbelanja pada aplikasi Bukalapak salah satu contohnya seperti ketika narator menyatakan “tinggal nego sampai cincai”, pada layar <i>handphone android</i> tersebut tepatnya pada kolom pengisian harga yang telah disediakan dalam aplikasi bukalapak timbul ketikan angka penawaran seolah penonton sedang memasukkan harga untuk menawar barang.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Dari keseluruhan pada scane kedua di tampilkan, membuktikan bahwa Iklan Bukalapak versi Bukalapak Emang Cincai ini bertujuan untuk mempromosikan suatu keunggulan dalam penggunaan aplikasi Bukalapak. Keunggulan yang dimaksud yaitu berupa penggunaan aplikasi Bukalapak dengan menggunakan sistem Nego. Hal</p>

	<p>ini terlihat jelas dari penggambaran pada iklan seperti yang dibahas sebelumnya, dalam iklan ini menampilkan bagaimana melakukan transaksi negosiasi pembelian pada dunia virtual atau jasa <i>online marketplace</i> dengan menggunakan aplikasi Bukalapak.</p> <p>Pada era dunia digital tentunya bisnis <i>online</i> merupakan salah satu usaha yang sedang marak-maraknya dalam dunia perdagangan. Pada era ini pula banyak pengusaha mendirikan wadah berupa perusahaan yang berfokus mengolah perdagangan pada dunia virtual yang dapat disebut perusahaan yang berfokus dalam jasa <i>online marketplace</i>. Maka pada masa ini tidak hanya Bukalapak masih banyak perusahaan lain yang menyediakan jasa berfokus pada bidang ini kepada masyarakat seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya persaingan membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik minat pembeli salah satunya dengan cara mempromosikan keunggulan tertentu</p>
--	---

	<p>dalam melakukan pembelian melalui jasa <i>online marketplace</i>. Adanya keterangan dari <i>Tagline</i> yang ditampilkan bertuliskan “26-31 Januari 2017” beserta narasi dari <i>scene</i> kedua yang berbunyi “Hanya di bukalapak periode 26 sampai 31 Januari 2017”, menjelaskan Bukalapak memilih mempromosikan keunggulan pada saat perayaan Tahun Baru Imlek sebagai waktu yang tepat, Bukalapak mengambil kesempatan dengan memanfaatkan Tahun Baru Imlek sebagai perayaan terbesar bangsa Tionghoa untuk mempromosikan keunggulan berupa sistem negosiasi untuk mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja.</p> <p>Dalam menyambut suatu perayaan umumnya masyarakat akan memeriahkan perayaan tersebut dengan mengenakan barang-barang yang baru ataupun merayakan dengan mengganti/melengkapi perlengkapan yang dibutuhkan dengan membeli barang-barang yang baru. Maka tak heran jika pada saat-saat menyambut perayaan tertentu banyak <i>sale-sale</i> yang</p>
--	--

	<p>digelar di Mall maupun dipusat-pusat perbelanjaan lainnya. Bukalapak memanfaatkan pemikiran tersebut, namun bukannya melakukan <i>sale</i> pada barang melainkan memberikan keringanan dalam berbelanja dengan menggunakan sistem nego, yang mana sistem nego merupakan suatu keunggulan yang ingin dipromosikan kepada masyarakat untuk membedakan Bukalapak dengan perusahaan yang lainnya. Sebagai pendukung dari asumsi ini dapat dibuktikan dengan adanya narasi yang dibacakan pada akhir <i>scene</i> kedua yang mengatakan “Ingat cuma di Bukalapak say!”, dianggap sebagai peringatan sistem nego ini hanya ada pada Bukalapak.</p> <p>Sehingga kreatif iklan mengemas dengan menonjolkan budaya khas Tionghoa yang berkaitan dengan Imlek dihubungkan dengan sistem nego. Salah satu pembuktiannya dapat dilihat dari narasi yang berbunyi “Ayo-ayo semua yang di nego, bisa di nego” ,“Nego di tahun jago, ambil hp say, tinggal nego sampai cincai”, yang memiliki arti bahwa semua barang</p>
--	---

	<p>yang ada di Bukalapak dapat di nego. Nego yang dilakukan ditahun jago yaitu tahun 2017 ditandai sebagai tahun ayam bagi budaya Tionghoa menurut penanggalan Tahun Baru Imlek, penanggalan Imlek pada budaya Tionghoa merupakan penanggalan berdasarkan <i>shio</i> 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.</p> <p>Penggunaan kata “Tahun Jago” dan “<i>Cincai</i>” merupakan kata serapan yang erat kaitannya dengan Budaya Tionghoa seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Asal kata “<i>cincai</i>”</p>
--	--

	<p>merupakan suatu istilah ajaran dalam kebudayaan Tionghoa atau disebut sebagai falsafah dalam berbisnis. Orang Cina (Tionghoa) punya falsafah bisnis yaitu “3C (<i>Cengli</i>, <i>Cincai</i>, dan <i>Cuan</i>)”. Falsafah bisnis 3C ini memiliki arti yang mana “<i>Cengli</i>” berarti “adil, jujur, terpercaya, logis, benar”, menjadikan mereka sebagai pribadi berkarakter, memiliki integritas, dan kredibel. “<i>Cincai</i>” berarti “maklum”, mengajarkan bersikap toleran, dapat memaklumi keadaan orang lain dan bertindak sesuai keadaan tersebut. “<i>Cuan</i>” artinya “untung” bahwa segala sesuatu harus memiliki azas manfaat dan bila tidak, hendaknya tidak dilakukan. Kata “<i>cincai</i>” pertama didapati dalam syair <i>jingle</i> lagu dalam <i>scene</i> pertama pada bait pertama yang berbunyi kata “Bukalapak Emang Cincai”, Bukalapak menegaskan bahwa Bukalapak memiliki sifat “<i>cincai</i>” atau menganut salah satu falsafah budaya Tionghoa dalam berbisnis.</p> <p>Tak puas dengan penegasan pertama Bukalapak mengulang kembali kata</p>
--	---

	<p>“<i>cincai</i>” pada penggambaran dalam <i>scene</i> bertuliskan kata “NEGO CINCAI” dengan font yang besar dicetak tebal sebagai <i>Tagline</i> dalam video iklan. Seolah ingin benar-benar menegaskan falsafah, kemudian kata “NEGO CINCAI” ditekankan pula dengan narasi yang dibacakan dari <i>scene</i> kedua yang diakhiri kata “tinggal nego sampai cincai”. Dari falsafah tersebut jelas “<i>cincai</i>” memiliki hubungan yang erat dengan negosiasi sebagai jalan dari memaklumkan sesuatu maka penerapan kata “<i>cincai</i>” yang terletak dalam syair lagu pada <i>jingle</i> video iklan, tertulis dalam <i>tagline</i>, dan juga pada narasi yang dibacakan menjelaskan kata “<i>cincai</i>” tidak asal pakai dalam video iklan ini. Dari sini dapat terlihat telah terjadi konteks Komunikasi Lintas Budaya dalam sebuah iklan yang mana perusahaan Bukalapak menganut salah satu sistem falsafah dalam berbisnis bagi budaya Tionghoa dan kemudian falsafah tersebut diterapkan kedalam iklan.</p>
Mitos	-

