Menolak Stereotipe Terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak

Arif Rifki Lukmanul Hakim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
arif.rifki.isip19@mail.umy.ac.id

Muhammad Irza Ikhsanudin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
m.irza.isip19@mail.umy.ac.id

Alif Yahya Lutfi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
alif.yahya.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 4 Juni 2021; Direvisi: 8 Juli 2021; Diterima: 9 Juli 2021

Abstract

Advertising is a form of non-personal presentation or promotion of ideas, ideas, products, services by a particular sponsor that must be paid for. Advertising is the use of media to inform audiences about something or to invite them to do something. Ads are made to receive quick feedback from the recipient of the message. Bukalapak creates advertisements by displaying ethnic Chinese culture as a tool to attract the attention of the recipients of the message. This study was made to analyze stereotypes in the Chinese edition of Bukalapak advertisements. The research method used is descriptive qualitative method with semiotic analysis techniques of Roland Barthes. The analysis was carried out by looking at the signs used in the 2017 Chinese New Year edition of the Bukalapak advertisement. The research findings showed that the Chinese New Year edition of the Bukalapak advertisement contained ethnic Chinese stereotypes.

Keywords: Bukalapak; Women; Stereotypes; Chinese

Abstrak

Iklan adalah bentuk presentasi non-pribadi atau promosi ide, gagasan, produk, jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada khalayak tentang sesuatu atau mengajak mereka melakukan sesuatu. Iklan dibuat untuk menerima timbal balik yang cepat dari penerima pesan. Bukalapak membuat iklan dengan menampilkan budaya etnis Tionghoa sebagai alat untuk menarik perhatian penerima pesan. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis stereotip dalam iklan Bukalapak edisi Imlek. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan yaitu dengan melihat tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Bukalapak edisi Imlek tahun 2017. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Bukalapak edisi Imlek mengandung stereotip etnis Tionghoa. Etnis tionghoa memiliki stereotipe yang melekat pada diri mereka di antaranya, eksklusif, hanya mementingkan kelompoknya sendiri, rakus, dan setia pada negeri leluhur. Etnis Cina kerap dianggap sebagai orang asing di Indonesia. Konsep "orang luar" ini disebabkan karena pemahaman sebagian masyarakat terhadap nasionalisme. Ibu kos beretnis Tionghoa dalam iklan Bukalapak menolak stereotip bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang pelit dan tidak berbaur dengan masyarakat. Iklan ini adalah representasi bahwa perempuan etnis Tionghoa adalah perempuan yang peduli dan bisa berbaur dengan masyarakat.

Kata Kunci: Bukalapak; Perempuan; Stereotip; Tionghoa

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perempuan, sering dipersepsikan sebagai seorang yang kerap kali dianggap perannya dibedakan oleh laki-laki. Jika biasanya peran laki-laki sebagai seorang yang diberi tanggung jawab untuk bekerja dan mencari nafkah untuk keluarganya. Sedangkan perempuan ditugaskan dalam mengasuh anak, memasak, dan mengerjakan tugas rumah lainnya. Namun peran ini dapat berubah dan menyesuaikan kondisi yang sedang terjadi, seperti seorang istri yang lebih memilih bekerja di luar rumah.

Kesetaraan gender dalam perempuan dan laki-laki memang tidak jauh berbeda, karena keduanya memiliki perannya masing-masing. Ketika ada anggapan kodrat perempuan yang selalu berurusan dengan mengurus anak dan berurusan dengan dapur itu tidak sesuai. Pemahaman semacam ini membuat dan sering menempatkan perempuan dalam situasi yang dapat menimbulkan ketidakadilan.

Keberadaan iklan seolah menjadi tuntutan bagi penyedia barang atau jasa untuk memperdagangkan produk yang ditawarkannya. Pada dasarnya Keberadaan perempuan dalam media massa seolah hanya berkisar di urusan rumah tangga, seperti merawat anak, membersihkan rumah, dan memasak. Penelitian terdahulu tentang stereotip perempuan dalam sebuah iklan telah banyak diunggah oleh para peneliti. Penelitian oleh Susana Maibarakah menggambarkan bagaimana stereotip perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan Generasi-Berencana memuat stereotip perempuan yang terlihat dari penampilan fisik, karakter, dan pekerjaan yang bersifat positif maupun negatif (Maibarakah 2013).

Penelitian berikutnya oleh Merita Auli dan Ririn Jamiah yang menjabarkan bahwa iklan televisi di Indonesia memiliki dominasi perempuan dengan latar rumah dan produk makanan-minuman, sehingga perempuan belum bisa terlepas dari stereotip bahwa perempuan erat kaitannya dengan mengurus pekerjaan rumah, anak dan keluarga. Iklan televisi di Indonesia didominasi oleh perempuan, sehingga muncul stereotip bahwa perempuan menjadi salah satu indikator penentu dari kesuksesan sebuah iklan dari minat beli konsumen. (Auli and Jamiah 2017)

Penelitian oleh Tika Prihatiningsih dan Inne Mutiara Mudrikah juga ditemukan bahwa Perempuan dalam ranah iklan memang memiliki daya tarik tersendiri dan sering kali dimanfaatkan oleh produser iklan dan pemilik dan atau penyedia barang dan jasa. Perempuan dalam iklan sering kali direpresentasikan sebagai seseorang yang mengerjakan ranah domestik, namun seiring perkembangan zaman, perubahan dalam iklan pun terjadi. (Prihatiningsih and Mudrikah 2020)

Dalam penelitian Allan & Cotrone (1996) dalam Auli & Jamiah (2017:139), iklan televisi yang tayang di Amerika Serikat pada tahun 1980-an menunjukkan 5,5% tokoh wanita yang ditayangkan dalam iklan berkaitan dengan pekerjaan rumah, namun pada tahun 2005 naik hingga 23%. Produk sebuah iklan domestik akan lebih menarik dengan model perempuan, dari penelitian tersebut juga disebutkan bahwa iklan banyak diperankan oleh perempuan dibanding laki-laki (Maibarakah 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya perempuan untuk “pemanis” untuk menambah daya tarik minat konsumen dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Bahkan ternyata, iklan pun bisa menjadikan pandangan masyarakat mengenai persoalan gender. Hal tersebut akan membawa perubahan hidup masyarakat sehingga akan terjadi lagi *judgement* tentang perempuan yang layak di sektor domestik saja.

Perempuan dan etnis Tionghoa dalam di media, termasuk iklan, acap kali ditampilkan dalam representasi yang *stereotype*. Perempuan direpresentasikan hanya berada di wilayah privat, sedangkan etnis Tionghoa direpresentasikan sebagai kelompok yang berorientasi pada ekonomi saja. Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana iklan Bukalapak merepresentasikan perempuan Tionghoa secara berbeda. Stereotip yang terbentuk melalui iklan Bukalapak edisi Imlek bukanlah stereotip negatif, melainkan stereotip positif mengenai etnis Tionghoa. Seperti cara etnis Tionghoa berbicara, bahasa dan gaya bahasa yang digunakan, serta perilaku non-verbal etnis Tionghoa (Salsabila, Nasikha, and Putri 2020). Bovee dan

Thil menyatakan bahwa budaya adalah simbol, keyakinan, sikap, nilai, harapan dan norma tingkah laku yang dimiliki bersama (Amanda, 2017). Dalam hal ini, upaya yang dilakukan Bukalapak dalam menarik minat konsumen adalah dengan mengangkat budaya Tionghoa dengan pertimbangan budaya merupakan faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang (Aprilia, 2018).

Seperti yang kita tahu bahwa semua etnis-etnis di dunia memiliki budaya-budaya tersendiri. Begitupula etnis Tionghoa, serangkali orang Tionghoa direpresentasikan sebagai orang yang kerap marah-marah namun tidak dengan bu Linda yang berstatus sebagai ibu kos dia peduli terhadap masa depan anak kosnya dan ia juga kerap memarahai anak kos yang pulang tengah malam dan samapai hadir dalam wisuda kedua anak kosnya, hadir dengan mengenakan batik yang sebagai mana kita ketahui ia merupakan orang Tionghoa.

KAJIAN PUSTAKA

STEREOTIPE

Stereotipe adalah representasi yang jelas namun sederhana yang mereduksi seseorang menjadi satu set sifat karakter yang dilebih-lebihkan, biasanya negatif, dan demikian merupakan suatu bentuk representasi yang esensial bagi orang lain yang ditayangkan oleh kekuasaan. Penilaian pada seseorang, kelompok, atau ide. Syarat yang diterapkan secara khusus untuk mendeskripsikan harapan yang dimiliki oleh seseorang menurut usia, jenis kelamin, penampilan fisik, suku, ras, atau pekerjaan. Stereotipe adalah penilaian yang terlalu disederhanakan diterapkan sebagai generalisasi, merupakan bentuk prasangka bias.

Stereotipe adalah perhatian yang mendesak dalam psikologi sosial. Dalam dunia global saat ini, kita dihadapkan pada situasi di mana kita tidak hanya berinteraksi dengan individu yang termasuk dalam berbagai kelompok sosial yang berbeda, tetapi juga harus membuat keputusan yang signifikan, bahkan menentukan sejarah, tentang kelompok sosial tanpa pengalaman langsung tentang mereka. Pada keputusan penting yang dapat memengaruhi puluhan ribu orang, yang hanya memiliki sedikit kontak langsung dengan mereka.

Orang bertanya-tanya apakah penilaian dan keputusan seperti itu diinformasikan dengan baik oleh semua fakta yang diketahui. Masalah utama dari buku ini, yaitu bagaimana komunikasi antarpribadi yang dinamis membentuk stereotipe yang terus berkembang. Dengan meminta para peneliti untuk memeriksa "*stereotype in the wild*", menunjukkan sifat dinamis yang terus berubah dari komunikasi antarpribadi di sekitarnya. Sementara, menempatkan fenomena sosial stereotipe dalam komunikasi dan membungkainya sebagai aspek yang lebih luas dari regulasi komunikatif hubungan antar kelompok (Kashima, Fiedler, and Freytag 2008).

MASKULINITAS

Argumen feminis bahwa seks dan Gender adalah tidak identik. Pemikiran seksis, yang pada umumnya baik dualistik dan dikotomis dalam pendekatannya dengan sifat manusia, cenderung mencampurkan keduanya. Sistem budaya seksis pertama-tama membentuk dua kategori, "Laki-laki" dan "perempuan", lalu gambarkan sifat-sifat itu dengan orang mana yang diurutkan ke dalam kategori ini, mengevaluasi kategori dan sifat mereka (mendevaluasi perempuan dan ciri-ciri yang terkait dengan perempuan), dan terakhir, pesan kategori melalui berbagai gerakan budaya (seperti situasi, standarisasi, dan distribusi perspektif), pada akhirnya menegaskan hubungan dominasi dan subordinasi antara manusia diklasifikasikan sebagai laki-laki dan perempuan (Frith and Gates 2010).

Gaze dalam teori feminis, tindakan melihat representasi perempuan, yang mengungkapkan informasi tentang hubungan kekuasaan yang ada di antara pria dan wanita. Identitas seksual jenis kelamin dibangun dalam konteks budaya. sebagai contoh, dalam masyarakat barat, laki-laki sering kali demikian digambarkan sebagai "pencari seks", menunjukkan minat agresif pada seks sebagai bagian identitas *gender*

mereka, dan wanita sebagai target minat mereka; kebudayaan lain, seperti beberapa tradisi Amerika, yang antaretna dipandang sebagai bagian dari jenis kelamin perempuan. Teori gender dalam feminisme, teori kerangka kerja yang perwakilan sentasi, genre, dll., dalam hal bagaimana mereka merepresentasikan gender dan bagaimana mereka mencerminkan ideologi misalnya, patriarki.

Ada empat feminisme yang berbeda: radikal, Marxis, liberal dan apa yang Sylvia Walby (1990) menyebut teori sistem ganda. Feminis radikal berpendapat bahwa penindasan perempuan adalah hasil dari sistem patriarki, sistem dominasi dimana laki-laki sebagai suatu kelompok memiliki kekuasaan atas perempuan sebagai suatu kelompok. Dalam Marxisanalisis feminis, sumber utama penindasan adalah kapitalisme. Dominasi perempuan oleh laki-laki dilihat sebagai dari dominasi kapital atas tenaga kerja. Liberalfeminisme berbeda dari baik feminisme Marxis maupun feminisme radikal dalam hal ia tidak mengandaikan sebuah sistem patriarki atau kapitalisme yang menentukan penindasan terhadap perempuan. Sebagai, ia cenderung melihat masalah dalam masalah ini dengan prasangka laki-laki perempuan, yang diwujudkan dalam hukum atau diekspresikan dalam kata-kata wanita dari bidang kehidupan.

Meskipun banyak dari wanita yang terlibat bekerja dalam konteks akademik, biasanya sebagai pascasarjana siswa, yang lain tidak, dan dalam kedua kasus itu adalah politik feminisme Gerakan Pembebasan Perempuan yang membawa mereka bersama-sama. Di AS juga, 'Perempuan adalah judul yang disukai yang menandakan niat politik. Jurnal *Women and Film* muncul pada tahun 1972, dibuka dengan manifesto yang menyatakan posisinya sebagai bagian dari gerakan perempuan (Thornham 2007).

Liberal feminisme berbeda dari baik feminisme Marxis maupun feminisme radikal dalam hal ini tidak mengandaikan sebuah sistem patriarki atau kapitalisme yang menentukan penindasan terhadap perempuan. Sebagai, ia cenderung melihat masalah dalam masalah ini dengan prasangka laki-laki-perempuan, yang diwujudkan dalam hukum atau diekspresikan dalam kata-kata wanita dari bidang kehidupan.

Hal ini relevan untuk kelompok wanita yang sebelumnya tidak pernah memiliki suara publik, wanita yang Berbicara dan menulis untuk pertama kalinya, termasuk banyak wanitawarna. Fokus feminis dalam menemukan suara terkadang terdengar tiruan namun, untuk wanita dalam kelompok tertindas menyuarakan adalah tindakan perlawanan. Berbicara menjadi cara untuk bergerak dalam transformasi diri aktif dan juga ritual bagian di mana seseorang berpindah dari objek menjadi subjek. Hanya sebagai subjek bisa kita Berbicara (Martz et al. 1991).

METODE PENELITIAN

Adapun objek penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis stereotipe Roland Barthes. Seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan, riset ini dilakukan untuk memperoleh jawaban tentang representasi perempuan Tionghoa dalam iklan Bukalapak versi Bu Linda. Untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah dalam riset dengan menggunakan metode semiotika. Semiotika merupakan studi mengenai produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika dicetuskan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda di masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916.

Pemikirannya tersebut dikembangkan oleh pemikir strukturalis Prancis, Roland Barthes yang kemudian mempopulerkan semiotika pada tahun 1960-an. Saussure menyebutkan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Oleh Saussure, semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley 2003).

Semiotika sebagai upaya intelektual berusaha untuk mengungkapkan dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk digambarkan. Hal ini dikarenakan ia berkomitmen pada gagasan hubungan sistematis yang beroperasi dalam struktur abstrak (yaitu, struktur yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti bahasa), semiotika memiliki kecenderungan ke arah abstraksi, formalisme, dan mengabaikan landasan historis. Namun, karena ia sama-sama berkomitmen pada produksi makna secara sosial (bahasa tidak dapat ditemukan oleh individu), semiotika selalu berusaha menghubungkan produksi makna dengan jenis produksi sosial lain dan dengan relasi sosial (Hartley 2003).

Jadi semiotika berorientasi dalam teks, karena ia diperuntukkan untuk menganalisis sehingga sistem makna membentuk makna melalui teks. Namun, dengan seiring perkembangannya, atensi yang lebih besar telah diberikan pada peran pembaca dalam menjadikan makna dari sumber tekstual dengan cara interaktif. Jadi semiotika dimulai dengan mengindikasikan bagaimana teks tertata pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus mereka, dan bagaimana struktur ini membentuk mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley 2003).

Dengan begitu, semiotika berisi tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat diartikan sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa seperti bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda merupakan konsep atau arti dari apa yang ditandai. Hubungan diantara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda.

Saussure menegaskan bahwa setiap tanda (atau kata) dalam sistem bahasa terkait erat dengan sistem secara keseluruhan. Sebuah kata 'konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu di sekitarnya'. Untuk mendeskripsikan hal ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini) dari bahasa tertentu. Sebuah ucapan (*parole*) dapat menandakan makna secara efektif dalam hubungannya dengan seluruh sistem bahasa (bahasa) (Laughey 2007). *Langue* dan *parole* menjadi pemikiran Saussure yang menunjukkan bahwa tanda terikat dengan struktur. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah untuk memahaminya, *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* merupakan bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dengan begitu, maka *parole* terikat dengan *langue*. Permainan catur bisa menjadi sebuah contoh yang bisa memperjelas tentang *langue* dan *parole*.

Setiap gerakan individu pada permainan catur dipilih dari seluruh sistem gerakan catur yang berlaku. Jadi kita sanggup menyebut sistem catur yang mungkin bergerak menjadi bahasa catur. Setiap langkah individu pada permainan catur akan dibebaskan bersyarat, pemilihan langkah menurut semua rangkaian gerakan yang memungkinkan pada bahasa catur (Laughey 2007). Inilah yang menjadikan semiotika lekat dengan strukturalisme.

Pemikiran Saussure diteruskan oleh mitos Roland Barthes dengan menggunakan teori Saussure mengenai sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menjadikan bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa menjadi sistem juga sebagai dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Tetapi Barthes menjelaskan bahwa makna linguistik murni diubah menjadi radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey 2007).

Gagasan yang disampaikan oleh Barthes merupakan berkaitan mengenai mitos. Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes yaitu pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer. Pemikiran

Barthes menjelaskan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih bertendensi untuk mengetahui bahwa makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda.

Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes dengan menjelaskan bahwa sejatinya terdapat dari makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan pada taraf konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu yang disebutkan sebagai mitos yang mana mempunyai konotasi terhadap suatu ideologi tertentu.

Pada penelitian ini semiotika dilakukan yaitu dengan mengkaji tanda-tanda yang ada dalam iklan Bukalapak versi bu Linda. Iklan Bukalapak versi bu Linda. diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Bukalapak versi bu Linda. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada pembahasan ini, kami menjelaskan mengenai penelitian yang kami lakukan tentang iklan Bukalapak yang berjudul Bu Linda. Hasil penelitian kami menggunakan tiga tahap semiotika yaitu denotasi, konotasi dan mitos, seperti yang sudah dijelaskan oleh Ronald Barthes.

Gambar1. Bagian 1 Iklan Bukalapak Versi Bu Linda

Makna denotasi: Petanda yang terdapat dalam potongan iklan di atas adalah di depan kamar. Digambarkan bu Linda yang menunjukan suntikan kepada anak kosnya. Terlihat bu Linda menggunakan roll rambut di kepalanya. **Makna konotasi: Ibu kos yang peduli masa depan anak kosnya.** Screenshot pada iklan ini menampilkan peringatan seorang ibu kos kepada anak kosnya. Berlatar belakang di sebuah kamar anak kos dengan adegan bu Linda yang menyodorkan suntikan kepada anak kosnya, terlihat bahwa bu Linda tampak marah kepada anak kosnya karena telah menemukan suntikan di depan kamarnya. Suntik dalam konotatif bermakna sebagai penggunaan narkoba. Sikap ini menunjukan kepedulian bu Linda akan masa depan anak kosnya. Dalam hal tersebut bu Linda memperingatkan kepada anak kosnya “Sekali menggunakan ini hancur masa depan”. Kata “ini” adalah kata ganti untuk narkoba.

Mitos: Perempuan Tionghoa adalah ibu kos yang peduli. Stereotip golongan pribumi terhadap golongan etnis Tionghoa diakibatkan perbedaan sumber-sumber ekonomi, karena banyaknya

pemukiman elit yang didominasi oleh etnis Tionghoa, serta perbedaan gaya hidup yang mencolok, sehingga membuat berbagai etnik yang ada di Medan (Indonesia khususnya) umumnya mempunyai kesamaan sikap yang sama dalam menghadapi kelompok etnis Tionghoa (Utama 2013).

Bu Linda sebagai sorang dari keturunan Tionghoa sering direpresentasikan sebagai seorang yang galak dan sering memarahi tidak membedakan dirinya dengan anak-anak kosnya yang berlatar belakang dari budaya yang berbeda namun justru malah memiliki perhatian kepada anak kosnya. Bu Linda menjadi representasi perempuan Tionghoa yang menjadi ibu kos yang bukan hanya berorientasi pada aspek ekonomi, seperti menagih uang kos, namun peduli pada anak-anak kosnya. Kepedulian agar mereka tidak menggunakan narkoba.

Gambar 2. Bagian 2 Iklan Bukalapak Versi Bu Linda

Makna denotasi 2 pemuda yang menggunakan pakaian wisuda. Sedangkan ibu tersebut menggunakan setelan batik. Ibu tersebut menggandeng tangan kedua pemuda tersebut. Makna konotasi Ibu kos etnis Tionghoa yang ada di setiap momen mahasiswa yang tinggal di rumah kosnya. Penggambaran ibu kos yang hadir menggantikan orang tua ke acara wisuda melahirkan citra bahwa momen bahagia tetap bisa dirasakan meskipun tidak bersama orang tua asli. Sosok ibu kos tampil mengayomi seakan kedua pemuda tersebut adalah anaknya sendiri. Stereotipe bahwa ibu kos cenderung galak dan cuek itu dipatahkan dalam adegan ini. Setelan batik membuat ibu tersebut nampak membaur dan tidak tampak bahwa dia berasal dari etnis Tionghoa.

Mitos Ibu kos etnis Tionghoa selalu peduli dan hadir bagi mahasiswa yang kos di rumahya memperhatikan dan mempelajari adalah cara terbaik untuk memperbaiki keterampilan dalam mengerti budaya (Courtland L. Bovée 2007; Rochmad 2015). Selanjutnya, terlihat bu Linda mengenakan pakaian batik dalam menghadiri wisuda anak kos, bu Linda hadir sebagai pengganti peran orang tua yang tidak bisa hadir. Persepsi budaya merupakan cara pandang yang boleh saja sama dan juga berbeda pada diri seseorang dalam memandang yang lain. Ibu Linda justru tampil dalam iklan dengan pakaian yang sederhana tidak seperti stereotip yang digambarkan kepadanya. Tampak ibu Linda menghadiri wisuda hanya mengenakan batik dan tidak nampak neko-neko.

Gambar 3. Bagian 3 Iklan Bukalapak Versi Bu Linda

Makna denotasi petanda di atas memperlihatkan momen indah keluarga yang sedang menikmati kebersamaan di sebuah halaman rumah. Mereka juga tampak mengenakan pakaian Cheongsam atau dikenal sebagai pakaian tradisional China dan juga tampak dihiasi ornamen yang serba berwarna merah, seperti lampu lampion yang digantung untuk menambah ciri khas imlek. Makna konotasi ibu kos beretnis Tionghoa adalah keluarga bagi mahasiswa. Ibu Linda yang dapat berperan sebagai sosok ibu bagi para anak-anak kos nya. Berlatar belakang perayaan hari imlek Bu Linda tampak mengenakan pakaian perayaan imlek serta menghiasinya dengan warna serba merah untuk menyambut kedatangan keluarga baru Ari dan Mario yang dulu pernah menjadi anak kos Bu Linda. Dapat dilihat raut wajah ibu kos yang tampak gembira dan ramah kepada anak kos yang dulu pernah mengekos dirumah Bu Linda, dan artinya Bu Linda masih peduli dan menganggap mereka seperti keluarganya.

Mitos ibu kos beretnis Tionghoa adalah keluarga bagi mahasiswa yang tinggal di rumahnya. Pemeran Bu Linda dapat dikatakan sebagai seorang dari keturunan ras Tionghoa yang sering dipersepsikan masyarakat sebagai seorang yang pelit dan acuh tak acuh pada masyarakat sekitar terutama pada golongan yang bukan dari ras mereka. Persepsi budaya merupakan cara pandang yang boleh saja sama dan juga berbeda pada diri seseorang dalam memandang yang lain. Persoalan yang sering muncul berdasarkan kajian-kajian terdahulu adalah pada pandangan yang berbeda dalam memandang kelompok atau etnis lainnya, sehingga berkecenderungan menimbulkan kesulitan berkomunikasi antarbudaya dan dapat mempengaruhi interaksi di antara berbagai etnis (Rochmad 2015). Namun, gambaran stereotip Bu Linda di patahkan di iklan ini, dengan menampilkan Bu Linda yang sedang menjamu dua orang anak kos nya yang sudah berkeluarga di hari imlek. Padahal, mereka berdua berasal dari Jawa dan Ambon, namun sudah di anggap Bu Linda sebagai keluarganya sendiri.

PEMBAHASAN

Dalam masyarakat Tionghoa, misalnya ada suku Hokkian, suku Khe, suku Teochiu, dan lain-lain. Sementara itu, dalam “masyarakat Indonesia” dikenal suku Jawa, suku Sunda, suku Batak, suku Minang, suku Ambon, suku Bugis, dan lain-lain. Kata etnis adalah sebuah predikat terhadap identitas seseorang atau kelompok atau individu-individu yang menyatukan diri dalam kolektivitas. Karakteristik yang melekat pada satu kelompok etnis adalah tumbuhnya “perasaan dalam satu komunitas” di antara para anggotanya sehingga timbul rasa kekerabatan.

Etnisitas adalah sebuah konsep rasional mengenai kategori-kategori identifikasi diri dan anggapan sosial, yaitu apa yang kita pikirkan sebagai identitas kita adalah tergantung pada apa yang kita pikir bahwa kita adalah bukan bagian dari mereka. Sebagai konsekuensinya, etnisitas mesti dipahami sebagai proses konstruksi formasi terbatas dan dilestarikan oleh kondisi-kondisi sosio-historis yang spesifik (Barker,

2000). Ras sebagai bentuk identitas tidaklah universal, absolut, atau esensial, tetapi sebagai budaya yang terus berproses dan tidak stabil, tetapi distabilkan melalui praktik sosial.

Di Indonesia, stereotype kepada etnis Tionghoa ditanamkan sejak masa penjajahan Belanda. Saat itu, Belanda membagi masyarakat berdasarkan kelas dan tempat bermukim serta memperkerjakan orang Tionghoa sebagai pemungut pajak sehingga dibenci masyarakat. Bu Linda merupakan seorang keturunan Tionghoa yang menetap di Indonesia atau bisa juga disebut sebagai Peranakan Tionghoa karna telah menetap di Indonesia dalam waktu yang cukup lama di Indonesia. Peranakan sendiri adalah keturunan ras campuran, sebagian Tionghoa, sebagian Pribumi Nusantara Indonesia/Melayu.

Etnis Tionghoa merupakan salah satu golongan minoritas di Indonesia yang ideal yang telah jelas digambarkan oleh semboyan Bhinneka Tunggal Ika ternyata belum mampu mengakomodasi warga etnis keturunan Tionghoa sebagai bagian integral (Juditha 2015). Sorang dari keturunan Tionghoa sering direpresentasikan sebagai seorang yang galak, namun dibalik sifatnya yang dianggap galak mereka peduli terhadap orang-orang disekitarnya yang ditunjukkan dengan cara mereka yang tegas. “Masyarakat Indonesia” masih dapat diidentifikasi kelompok-kelompok etnis yang berbeda satu sama lain (Rochmad 2015).

Hal ini yang menjadikan iklan di Indonesia biasanya kerap menampilkan satu kesatuan dalam keragaman untuk mewakili keberadaan rakyat Indonesia yang terlahir dari keberagaman. Iklan juga telah membagi perbedaan antara etnis minoritas dan mayoritas dengan ditujukan pada suku, warna kulit, ras dan agama. Namun sosok minoritas menjadi ikon dalam iklan yang muncul dalam bermuatan budaya. Tetapi, kemunculannya tidak terlepas dari sosok mayoritas sebagai faktor pembanding. Iklan kemudian menciptakan pandangan antara entis minoritas dengan mayoritas dan membentuk posisi marginal bagi etnis minoritas dalam kerangka keberagaman Indonesia. Iklan merupakan salah satu faktor kebudayaan yang paling penting yang mencetak dan merefleksikan kehidupan kita saat ini (Malau 2016).

Di sisi lain, iklan juga sering terdapat pemosisian gender pada talent yang berguna sebagai “alat bantu dagang” disisi lain bukan hanya sebatas sebagai pemanis pada iklan, melainkan juga dimanfaatkan untuk mengundang respon publik agar tertarik dan melihat talent sekaligus beserta produk yang dikenalkan pada iklan. Saat ini tidak jarang, munculnya iklan dengan memperlihatkan perempuan yang sedang bekerja atau wanita karir yang menggantikan peran laki-laki. Tayangan iklan tersebut sebenarnya menggambarkan bahwa perempuan keluar dari sektor domestik yang dianggap bukan sebagai ranah tempat bagi perempuan.

Perubahan pada tayangan iklan pun akhirnya bisa mempengaruhi pola pikir yang ada di masyarakat yang dimana dalam hal ini masyarakat akan cenderung bergeser pandangan terhadap gender. Selain itu, ketika dalam iklan perempuan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga, maka pandangan masyarakat pun akan mengikuti bahwa perempuan lebih baik hanya mengurus pekerjaan di rumah, sedangkan laki-laki sebaliknya. Hal tersebut akan membawa perubahan pada kehidupan bermasyarakat sehingga tidak ada istilah bahwa perempuan hanya layak di sektor domestik saja. Kesenjangan gender merupakan pandangan bahwa semua orang harus memperoleh perlakuan yang sama dan tidak ada diskriminasi berdasarkan identitas gender (Prihatiningsih and Mudrikah 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bu Linda sebagai perempuan Tionghoa dalam iklan Bukalapak direpresentasikan berbeda dengan anggapan orang-orang tentang perempuan Tionghoa yang sering dianggap galak dan kikir bu Linda justru baik dan penyayang. Ini dibuktikan dengan membangunkan anak-anak kosnya setiap pagi agar tidak telat masuk kampus dan memarahi Ketika mereka pulang larut malam. Selain itu bu Linda juga menghadiri wisuda anak kosnya dan berperan mewakili orang tua, dengan mengenakan batik. Ibu kost beretnis Tionghoa dalam iklan Bukalapak

menolak stereotip bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang pelit dan tidak berbaur dengan masyarakat. Iklan ini adalah representasi bahwa perempuan etnis Tionghoa adalah perempuan yang peduli dan bisa berbaur dengan masyarakat.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Auli, Merita, and Ririn Jamiah. 2017. "Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi : Stereotip Gender Dalam Iklan." *Jurnal Analisis Sosial Politik* 1(2):137-48.
- Barker, Chris; Hadi Purwanto; Nurhadi 1975-; Cultural studies, theory and practice. (2006; 24 cm). *Cultural studies : teori dan praktik / Chris Barker ; penerjemah, Nurhadi ; editor, Hadi Purwanto*. Yogyakarta : xxvi, 466 hlm. ; Kreasi Wacana,.
- Creswell, J.W. (2004). *Fourth edition research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- Frith, Simon, and Henry Louis Gates. 2010. *A Dictionary of Critical Theory*.
- Hartley, John. 2003. "A Short History of Cultural Studies." *A Short History of Cultural Studies* 1-189. doi: 10.4135/9781446216934
- Juditha, Christiany. 2015. "Stereotip Dan Prasangka Dalam Konfl Ik Etnis Tionghoa Dan Bugis Makassar." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 12(1):87-104. doi: 10.24002/jik.v12i1.445.
- Kashima, Yoshihisa Ed, Klaus Ed Fiedler, and Peter Ed Freytag. 2008. "Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes." *Transformation* 406.
- Kristol, I. (1983). *Reflection of a Neoconservative: Looking Back, Looking Ahead*. New York: Free
- Laughey, Dan. 2007. "Key Themes in Media Theory." *Key Themes in Media Theory* 1-29.
- Maibarokah, Susanah. 2013. "Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi : Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana Bkbn Versi Video Lipsync." *EJournal Ilmu Komunikasi* 1(3):451-66.
- Malau, Ruth. 2016. "Sosok Etnis-Etnis Minoritas Dalam Iklan (Figure of Minority Ethnic in Advertising)." *Jurnal The Messenger* 3(2):8. doi: 10.26623/themessenger.v3i2.266.
- Martz, John D., Michael Thompson, Richard Ellis, and Aaron Wildavsky. 1991. "Cultural Theory." *The American Political Science Review*. doi: 10.2307/1963874.
- Prihatiningsih, Tika, and Inneu Mutiara Mudrikah. 2020. "REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN." *JIKA* 7(2):115-22. doi: 10.31294/kom.v7i2.8776.
- Rochmad, Teguh Hidayatul. 2015. "Jurnal Komunikasi." *Jurnal Komunikasi Untar* IX(1):21-40.
- Salsabila, Salma Safira, Fara Afwa Nasikha, and Maudy Aulia Putri. 2020. "Representasi Stereotip Etnis Tionghoa Dalam Iklan Bukalapak Edisi Imlek." *Jurnal Audiens* 1(2). doi: 10.18196/ja.12022.
- Sataloff, Robert T., Michael M. Johns, and Karen M. Kost. n.d. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Books.
- Thornham, Sue. 2007. "Women, Feminism and Media." *Women, Feminism and Media*.
- Utama, Kukuh Ashar. 2013. "Analisis Wacana Kritis Stereotip Etnis Tionghoa Pada Pertunjukan Stand-Up Comedy Yang Ditampilkan Ernest Prakasa." *Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair* 2(070915035):96-111.