
Stereotip terhadap Etnis Tionghoa dalam Iklan *Oronamin C Journey to West*

Benny Cahya Ramadhan^{1*}, Febri Trihartanto², Zeintito Pranata³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: benny.cahya.isip20@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.7031](https://doi.org/10.31603/bcrev.7031)

Abstrak

Tujuan penelitian ini membahas Stereotip etnis Tionghoa dalam Iklan Oronamin C *Journey to West*. Stereotip menjadi konsep penting dalam kajian tentang tanda, termasuk di dalamnya adalah kajian tentang tanda yang dihadirkan oleh iklan. Melalui salah satu kajian tentang stereotip dalam iklan, kita dapat melakukan kajian tentang hegemoni dari kelas berkuasa terhadap kelas yang lain. Stereotip adalah kepercayaan yang dianut mengenai kelompok atau individu berdasarkan pendapat dan sikap yang lebih dulu terbentuk. Stereotip sebagai representasi terang-terangan namun sederhana yang mereduksi orang menjadi serangkaian ciri karakter yang dibesar-besarkan, dan biasanya bersifat negatif, baik secara historis dan budaya, antara masyarakat dan antara pengelompokan pria yang berbeda dalam satu masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Setelah dilakukan penelitian dengan mengkaji iklan *Oronamin C Journey to West*, iklan ini menunjukkan stereotip orang Tionghoa yang masih terjebak pada relasi monarki, dan membedakan antara raja yang manusia seutuhnya dan pengikutnya yang semi binatang.

Kata-Kata Kunci: Stereotip Tionghoa; Analisis Semiotika; Iklan Oronamin C

Stereotypes against Ethnic Chinese in Advertising Oronamin C Journey to West

Abstract

The purpose of this study is to discuss Chinese ethnic stereotypes in the Oronamin C Journey to West advertisement. Stereotypes are an important concept in the study of signs, including the study of signs presented by advertisements. Through one study of stereotypes in advertising, we can conduct a study of the hegemony of the ruling class against other classes. Stereotypes are perceptions or beliefs held about groups or individuals based on previously formed opinions and attitudes. Stereotypes as overt but simplistic representations that reduce people to a series of exaggerated, and usually negative, character traits, both historically and culturally, between societies and between different groupings of men within a society. The research method is semiotic



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Rholand Bhartes. After interpreting and reviewing the Journey to West version of the Oronamin C advertisement, we found that this advertisement give stereotype to Chinese ethnic still have monarchy syndrome. The king is human, and his followers are blended human and animal.

Keywords: *Stereotype Chinese; Semiotics Analysis; Oronamin C Ads*

1. Pendahuluan

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Faadihilah et al., 2021). Brand atau produk memiliki cara tersendiri dalam memasarkan sebuah dagangannya, mereka memilih cara yang paling efektif dalam memasarkannya, dari cara yang paling unik sampai dengan cara yang banyak dipakai brand-brand lain. Citra merek juga salah satu hal yang penting dalam konsumen memilih produk yang akan dibeli. Merek menurut Setiadi (2015) dalam Widyanti (2017) merek merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Widiyanti, 2017). Iklan yang menarik dan unik bertujuan untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang mereka keluarkan. Tapi disetiap iklan memiliki kesenjangan tersendiri atau kekurangan sendiri seperti di iklan Oronamin C yang memiliki konsep film Tionghoa sebagai pendapat kami Etnis Tionghoa memiliki persepsi tersendiri, persepsi tersendiri tersebut disebut dengan stereotip.

Stereotip sendiri merupakan penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan. Stereotip merupakan jalan pintas pemikiran yang dilakukan secara intuitif oleh manusia untuk menyederhanakan hal-hal yang kompleks dan membantu dalam pengambilan keputusan secara cepat. Berbicara tentang stereotip biasanya tidak jauh dengan kesenjangan dan kesetaraan hidup.

Saat ini etnis Tionghoa sudah bermigrasi ke Indonesia sejak ribuan tahun yang lalu melalui kegiatan berniaga. Tionghoa sering digambarkan sebagai orang yang gemar berdagang. Iklan Oronamin C berkonsep kan tentang *Sun Wukong* yang berasal dari China, cara mereka produksi iklan sangat menarik sehingga mudah untuk menarik para pelanggan. maka tema yang diangkat dari iklan Oronamin C adalah *Journey to West* yang berkonsep hutan dan *Sun Wukong*.

Di setiap perempuan dan etnis Tionghoa dalam media, termasuk iklan, seringkali ditampilkan dalam representasi yang strotipe perempuan dipresentasikan hanya berada di wilayah privat, sedangkan etnis Tionghoa dipersentasikan sebagai kelompok yang berorientasi pada ekonomi saja (Lukmanul Hakim et al., 2021).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arif Rifki, dkk terhadap iklan Bukalapak menyimpulkan bahwa, 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. (Lukmanul Hakim et al., 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dalam tema dan konsep iklan. Bawasannya bahwa iklan Bukalapak yang menggambarkan sebuah etnis Tionghoa adalah tokoh bu Linda seorang ibu kos yang terkesan galak namun ternyata dia penyayang, namun dalam iklan Oronamin C hal yang menggambarkan etnis tionghoa adalah sebuah konsep serial film *Sun Wukong* yang merupakan serial dari China.

2. Metode

Sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian pendahuluan, penelitian ini akan mengkaji mengenai iklan Oronamin C. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang tepat adalah dengan memakai metode semiotika. Pemilihan metode penelitian ini diharapkan mampu memberi jawaban yang diinginkan oleh tim peneliti.

Semiotika sebagai metode penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Semiotika adalah studi tentang generasi sosial makna oleh sistem tanda. Kajian semiotika pertama kali diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss Ferdinand de Saussure. Semiotika, dalam bukunya yang terbit tahun 1916, merupakan ilmu yang mempelajari kehidupan tokoh dalam masyarakat. Ide ini dikembangkan oleh seorang pemikir strukturalis Perancis bernama Roland Barthes, yang mempopulerkan dan terus mengembangkan semiotika pada tahun 1960-an. Saussure menggambarkan 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 memperjelas dan menganalisis seberapa besar makna yang diperoleh dari hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk dijelaskan. Semiotika cenderung ke arah abstraksi, formalisme, dan pengabaian fondasi sejarah, karena membahas gagasan tentang hubungan sistematis yang bekerja dalam abstraksi (yaitu, struktur yang tidak dapat diamati secara langsung seperti bahasa). Namun, karena ia sama-sama berkomitmen pada produksi makna sosial (bahasa tidak dapat ditemukan oleh seorang individu), semiotika selalu berusaha menghubungkan produksi makna dengan jenis produksi dan kondisi sosial lainnya (Hartley, 2003).

Jadi semiotika pertama-tama berpusat pada teks, karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Namun seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar telah diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif. Jadi semiotika dimulai dengan menunjukkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus mereka, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley, 2003).

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

Oleh karena itu, semiotika berkisar pada studi tentang simbol-simbol dalam teks. Tanda terdiri dari dua aspek: penanda dan penanda. Representasi simbolik dapat dipahami sebagai bentuk fisik. Penanda dapat berupa suara, gambar, teks, gambar, dan sebagainya. Ditandai adalah konsep atau makna dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat “arbitrary”, artinya tidak ada hubungan alamiah antara signifikansi dan signifikan (Laughey, 2007). *Langue* dan *Parole* adalah gagasan Saussure bahwa tanda terikat pada struktur. *Langue* adalah abstraksi dan klarifikasi bahasa pada tingkat sosial budaya, dan *parole* adalah ekspresi bahasa pada tingkat individu. Untuk lebih memahaminya, kita dapat menyebutnya: *Parole* adalah cara individu berbicara dalam sistem ini, sedangkan kita menyebutnya sistem bahasa dominan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa masa percobaan berhubungan dengan bahasa.

Untuk lebih mudah memahaminya lagi kita bisa menggunakan permainan catur. Permainan catur bisa menjadi sebuah contoh yang bisa memperjelas tentang *langue* dan *parole*. Setiap gerakan individu dalam catur dipilih dari seluruh sistem gerakan catur yang memungkinkan. Jadi kita bisa menyebut sistem catur yang mungkin bergerak sebagai bahasa catur. Setiap langkah individu dalam permainan catur akan dibebaskan bersyarat, pemilihan langkah dari seluruh rangkaian gerakan yang memungkinkan dalam bahasa catur (Laughey, 2007). Hal inilah yang membuat semiotika lekat dengan strukturalisme.

Gagasan dari Saussure dilanjutkan oleh mitos Roland Barthes dengan memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa sebagai sistem juga menjadi dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Tetapi Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007).

Ide-ide yang disampaikan oleh Barthes terkait dengan mitologi. Mitos yang digambarkan oleh Barthes memiliki makna tersirat dalam teks budaya populer. *Baltic Thoughts* merupakan kelanjutan dari asumsi Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna, atau antara penanda dan penanda. Semiotika Saussure cenderung menyebutkan bahwa makna ditunjukkan oleh tanda. Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes dengan menyebutkan bahwa sejatinya terdapat 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 di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru menrkan sesuatu hal yang disebutkannya sebagai mitos. Yang perlu dipahami adalah bahwa mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan pada Gambar 1. sebagai berikut:

1. Penanda	2. Petanda	
3. Tanda		
I. PENANDA		II. PETANDA
III. TANDA		

Gambar 1. Skema Semiotika (Sumber: Roland Barthes dalam Storey, 1994)

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Oronamin C Journey to West*. Iklan Oronamin C yang diteliti 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 *Oronamin C Journey to West*.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, menjelaskan hasil dan pembahasan terkait iklan *Oronamin C Journey to West*. Berikut ini hasil analisis dengan menggunakan tiga tahapan semiotika menurut Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi, dan mitos.



Gambar 2. Konsep Sun Wukong yang Digunakan Dalam Iklan

Makna Denotasi: Pertanda yang berada pada [Gambar 2](#). dalam iklan *Oronamin C Journey to West* memperlihatkan bagaimana iklan tersebut memperlihatkan tokoh menggunakan atribut - atribut Tionghoa yang menggunakan tema dari sebuah serial film Sun Wukong. Tanda yang diperlihatkan yaitu bagaimana iklan itu menggunakan budaya Tionghoa terlihat dari atribut yang dikenakan. Tokoh Haruka, Panji, Dodit, Radit sedang berpetualang, mereka memerankan sebuah tokoh yang berasal dari cerita Tionghoa yang memiliki latar di sebuah perbukitan, mereka menggunakan atribut dari serial film Sun Wukong yang menguatkan atau mengartikan iklan tersebut memiliki tema atau konsep dari Tionghoa. **Makna Konotasi:** Iklan ini memperlihatkan bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang masih mengedepankan relasi monarki. Raja dikemas dalam tubuh yang ideal, sedangkan pengawalnya bertubuh separuh binatang. Dalam hal ini terbangun kesadaran semu bahwa raja selalu lebih ideal dibanding pengikutnya. **Mitos:** Penguasa adalah sosok yang ideal, sedangkan pengawal

dan pengikutnya bukanlah sosok yang ideal secara tubuh. Separuh binatang adalah mitos bahwa pengawal dan pengikut memiliki naluri kebinatangan.



Gambar 3. Haruka Merupakan Tokoh Utama Tionghoa

Makna Denotasi: Pada [Gambar 3.](#) yang digambarkan oleh Haruka mempresentasikan sebuah Etnis Thionghoa, yang memiliki mata spit dan kulit putih, ditambah lagi dengan penguatan dari segi atribut atau kostum yang dipakai oleh Haruka. **Makna Konotasi:** Pada gambar ini diperlihatkan tokoh Haruka yang mempresentasikan sebagai Etnis Tionghoa sebagai sosok wanita yang dianggap lemah, terlihat dari potongan iklan tersebut, sosok Haruka yang merepresentasikan etnis Tionghoa sedang menaiki kuda sedangkan yang lainnya hanya berjalan kaki, dari situ bisa dilihat bahwa sosok perempuan dianggap lemah dibandingkan sosok pria. **Mitos:** Orang dengan mata sipit dan kulit putih kerap kali dianggap sebagai etnis Tionghoa dalam masyarakat, masyarakat seringkali melihat orang bermata sipit dan berkulit putih merupakan orang Tionghoa yang selalu dianggap suka memamerkan hartanya. Iklan seringkali menggambarkan seorang yang royal dan bergelimang harta seperti iklan di atas yang berkonsep ratu dinasti.

Salah satu opini publik adalah stereotip Tionghoa yang mengeneralisasikan bahwa semua Tionghoa pelit ini paling populer beredar di masyarakat. Walaupun kenyataannya tidak sepenuhnya benar, karena banyak juga orang Tionghoa yang peduli ([Suryaningtyas & Weningtyastuti, 2018](#)). Stereotip yang beredar dimasyarakat salah satunya antara kalangan pribumi dengan Etnis Tionghoa biasanya berkaitan dengan jiwa wirausaha dan etos kerja. Pada umumnya Etnis Tionghoa memang dikenal memiliki sifat ulet dalam usaha. Seperti yang dikutip Martaniah dalam Cindy Et al (2018) memandang Etnis Thionghoa di Jawa lebih kompetitif. Di samping itu mereka juga mempunyai usaha yang besar dan sangat mengusahakan prestasi, serta mempunyai tingkat aspirasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang pribumi ([Cindy & Rejeki, 2018](#)). Adanya stereotip dan prasangka pribumi terhadap etnis Tionghoa yang disebabkan karena adanya kecemburuan sosial. Etnis Tionghoa pendatang yang menguasai pasar atau perekonomian ([Sari & Dewi, 2020](#)).

Stereotip menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Stereotip adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok dimana orang tersebut dapat dikategorikan. Stereotip dapat berupa prasangka positif dan negatif dan kadangkadang dapat dijadikan alasan untuk melakukan tindakan diskriminasi. Stereotip jarang sekali akurat atau bahkan sepenuhnya dikarangkarang. Hal itu umumnya muncul karena orang-orang tidak benar-benar

mengenal satu sama lain, hanya menerka-nerka dari pengamatannya sendiri tanpa dibekali pengetahuan tentang masing-masing etnis. Jika etnis-etnis yang ada lebih mengenal satu sama lain lebih intens terdapat kemungkinan akan hilangnya stereotip yang telah terbentuk dengan penemuan buktibukti baru (Lukmanul Hakim et al., 2021).

Selain masalah stereotip yang dibahas pada penelitian ini, adapula tentang masalah eksistensi Tionghoa dalam kehidupan sosial masyarakat. Eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Zaenal Abidin Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Suryaningtyas & Weningtyastuti, 2018).

Di dalam kehidupan ini kita di hadapkan dengan orang-orang dengan perbedaan-perbedaan yang seharusnya dapat menyatukan kita karena kita adalah satu Indonesia. Tetapi ketika berkomunikasi dengan orang lain dengan berbeda latar belakang kita dihadapkan dengan perbedaan nilai-nilai, bahasa dan aturan-aturan yang berbeda. Terkadang sulit untuk memahami komunikasi bila kita selalu memandang hal selain kita selalu salah. Dengan hal ini kebutuhan untuk mempelajari komunikasi sangat penting karena Indonesia adalah negara yang masyarakatnya terdiri dari berbagai macam suku bangsa atau kelompok etnis (Varanida, 2018).

Dengan Tiongkok tetap menjadi kunci berlanjut di Asia Tenggara, seperti halnya perpindahan ke agama terakhir dari agama-agama dunia ini. Dengan demikian, bangsa Tiongkok dan muslim Jawa juga hadir di panggung, berlayar dari bandar bandar yang baru saja mengalami perubahan seperti Tuban dan Gresik, yang berhasil masuk ke jalur pelayaran Arab. Kemunculan Petani sebagai sebuah kota muslim juga adalah jasa dari kontak Tiongkok-Jawa .

Bahasa yang digunakan dalam kabar itu bukan saja mempengaruhi golongan Tionghoa peranakan, tetapi juga pembaca-pembaca peribumi dan bangsa-bangsa lain yang bahasa ibundanya bukan bahasa Melayu tinggi. Serentak dengan perkembangan persurat kabaran ialah bertambahnya kegiatan menerbitkan buku-buku yang bukan sahaja diperlukan untuk mengisi keperluan bahan-bahan bacaan di sekolah-sekolah, tetapi juga untuk menampung keperluan bahan bacaan hiburan bagi golongan dewasa yang kian bertambah bilangannya dalam jangka masa suku terakhir abad ke-19. (Dewan Bahasa dan Pustaka, 1987) Adapun Tiongkok merupakan bagian dari Tionghoa yang masuk ke Indonesia dengan jalur tersebut sehingga etnis Tionghoa merajalela ke segala bidang salah satunya dalam periklanan.

Layaknya pada iklan *Oronamin C Journey to West* dalam iklan tersebut kental sekali dengan budaya-budaya Tionghoa dari atribut yang dikenakan karena dalam pengiklanannya mereka menggunakan konsep iklan dari sebuah serial film Sun Wukong yang merupakan film dari Tionghoa. Di dalam karakter tersebut sangat menggambarkan budaya Tionghoa, serta di iklan tersebut ada tokoh yang merepresentasikan Etnis Tionghoa seperti tokoh yang Bernama Haruka dia memiliki mata yang sipit juga memiliki kulit yang putih itu juga menggambarkan Etnis Tionghoa yang ada di Indonesia. Iklan ini membangun mitos bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang masih menempatkan

struktur relasi monarki. Raja atau penguasa dianggap sebagai sosok manusia seutuhnya, sedangkan pengikut raja adalah manusia dengan naluri separuh binatang.

Salah satu opini publik adalah stereotip Tionghoa yang mengeneralisasikan bahwa semua Tionghoa pelit ini paling populer beredar di masyarakat. Walaupun kenyataannya tidak sepenuhnya benar, karena banyak juga orang Tionghoa yang peduli. (Suryaningtyas & Weningtyastuti, 2018). Stereotip yang beredar dimasyarakat salah satunya antara kalangan pribumi dengan Etnis Tionghoa biasanya berkaitan dengan jiwa wirausaha dan etos kerja. Pada umumnya Etnis Tionghoa memang dikenal memiliki sifat ulet dalam usaha. Seperti yang dikutip Martaniah memandang Etnis Tionghoa di Jawa lebih kompetitif. Di samping itu mereka juga mempunyai usaha yang besar dan sangat mengusahakan prestasi, serta mempunyai tingkat aspirasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang pribumi (Cindy & Rejeki, 2018). Adanya stereotip dan prasangka pribumi terhadap etnis Tionghoa yang disebabkan karena adanya kecemburuan sosial. Etnis Tionghoa pendatang yang menguasai pasar atau perekonomian (Sari & Dewi, 2020).

Stereotip menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Stereotip adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap kelompok dimana orang tersebut dapat dikategorikan. Stereotip dapat berupa prasangka positif dan negatif dan kadangkadang dapat dijadikan alasan untuk melakukan tindakan diskriminasi. Stereotip jarang sekali akurat atau bahkan sepenuhnya dikarangkarang. Hal itu umumnya muncul karena orang-orang tidak benar-benar mengenal satu sama lain, hanya menerka-nerka dari pengamatannya sendiri tanpa dibekali pengetahuan tentang masing-masing etnis. Jika etnis-etnis yang ada lebih mengenal satu sama lain lebih intens terdapat kemungkinan akan hilangnya stereotip yang telah terbentuk dengan penemuan buktibukti baru (Lukmanul Hakim et al., 2021).

Selain masalah stereotip yang dibahas pada penelitian ini, adapula tentang masalah eksistensi Tionghoa dalam kehidupan sosial masyarakat. Eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Zaenal Abidin Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Suryaningtyas & Weningtyastuti, 2018).

Dalam kehidupan kita dihadapkan dengan orang-orang dengan perbedaan-perbedaan yang seharusnya dapat menyatukan kita karena kita adalah satu Indonesia. Tetapi ketika berkomunikasi dengan orang lain dengan berbeda latar belakang kita dihadapkan dengan perbedaan nilai-nilai, bahasa dan aturan-aturan yang berbeda. Terkadang sulit untuk memahami komunikasi bila kita selalu memandang hal selain kita selalu salah. Dengan hal ini kebutuhan untuk mempelajari komunikasi sangat penting karena Indonesia adalah negara yang masyarakatnya terdiri dari berbagai macam suku bangsa atau kelompok etnis (Varanida, 2018).

Bahasa yang digunakan dalam kabar itu bukan saja mempengaruhi golongan Tionghoa peranakan, tetapi juga pembaca-pembaca pribumi dan bangsa-bangsa lain yang bahasa ibundanya

bukan bahasa Melayu tinggi. Serentak dengan perkembangan persuratkabaran ialah bertambahnya kegiatan menerbitkan buku-buku yang bukan sahaja diperlukan untuk mengisi keperluan bahan-bahan bacaan di sekolah-sekolah, tetapi juga untuk menampung keperluan bahan bacaan hiburan bagi golongan dewasa yang kian bertambah bilangannya dalam jangka masa suku terakhir abad ke-19. (Dewan Bahasa dan Pustaka, 1987). Adapun Tiongkok merupakan bagian dari Tionghoa yang masuk ke Indonesia.

Stereotip adalah 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 mendeskripsikan untuk harapan yang dimiliki oleh seseorang menurut usia, jenis kelamin, penampilan fisik, suku, ras, atau pekerjaan. Stereotip juga disebut sebagai penilaian yang terlalu disederhanakan yang diterapkan sebagai generalisasi, merupakan bentuk prasangka bias. Stereotip 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. Stereotip juga selalu dihubungkan dengan interaksi antar suku bangsa yang majemuk di Indonesia, pada diri seorang individu seringkali muncul gambaran subyektif mengenai suku-bangsa lain.

Gambaran subyektif mengenai suku-bangsa lain atau yang lazim disebut dengan stereotip (Susanto, 2017). Stereotip 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 (Lukmanul Hakim et al., 2021). Dalam kenyataan sehari-hari, stereotip ini kemudian berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang untuk menginternalisasi nilai bersama kepada individu, juga digunakan untuk membangun identitas bersama, dan juga memberi justifikasi tindakan seseorang terhadap kelompok sosial lain (Murdianto, 2018).

Kata etnis berasal dari Bahasa Yunani yaitu *ethnos* atau *ethnikos* yang memiliki arti orang atau sekelompok orang (komunitas/rakyat) tradisional (*folk*). Penggunaan kata etnis dalam perkembangannya banyak juga digunakan untuk sekelompok orang-orang tertentu yang terjadi karena perbedaan area tinggal, perbedaan kebudayaan, perbedaan bahasa, perbedaan kepercayaan, bahkan perbedaan tampilan fisik dalam suatu ras manusia yang sama. (Gumelar, 2016)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etnis adalah sesuatu yang bertalian dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya. Ada banyak etnis atau suku yang ada di Indonesia dan salah satunya adalah etnis Tionghoa, etnis ini sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Kehadiran mereka ikut memberikan warna dalam kehidupan berbangsa di Indonesia. Etnis Tionghoa merupakan salah satu etnis di Indonesia yang leluhurnya berasal dari Tiongkok (Cina). Etnis Cina adalah migrasi Cina dan keturunannya yang tinggal dalam ruang lingkup budaya Indonesia dan tidak tergantung dari kewarganegaraan, bahasa yang melingkupi budaya Cina, mereka yang

memandang Cina dirinya sendiri atau dianggap demikian oleh lingkungannya. (Suryaningtyas & Weningtyastuti, 2018).

Etnis Tionghoa yang populer pada masa Orde Baru pada dasarnya memuat substansi dasar mengenai identitas orang-orang Tionghoa yang ada di Indonesia. Perdebatan mengenai bagaimana dan seharusnya seperti apa identitas etnis Tionghoa tersebut ditempatkan oleh penduduk pribumi dan etnis Tionghoa itu sendiri bermuara pada persoalan-persoalan lain di luar sekedar identitas.

Layaknya pada iklan *Oronamin C Journey to West* dalam iklan tersebut kental sekali dengan budaya-budaya Tionghoa dari atribut yang dikenakan karena dalam pengiklanannya mereka menggunakan konsep iklan dari sebuah serial film Sun Wukong yang merupakan film dari Tionghoa. Di dalam karakter tersebut sangat menggambarkan budaya Tionghoa, serta di iklan tersebut ada tokoh yang merepresentasikan Etnis Tionghoa seperti tokoh yang bernama Haruka dia memiliki mata yang sipit juga memiliki kulit yang putih itu juga menggambarkan Etnis Tionghoa yang ada di Indonesia. Iklan ini membangun mitos bahwa etnis Tionghoa adalah etnis yang masih menempatkan struktur relasi monarki. Raja atau penguasa dianggap sebagai sosok manusia seutuhnya, sedangkan pengikut raja adalah manusia dengan naluri separuh binatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan mengkaji iklan Oronamin C versi *Journey to West*, membangun mitos bahwa etnis Tionghoa merupakan etnis yang masih menempatkan struktur relasi monarki. Raja atau penguasa dianggap sebagai sosok manusia seutuhnya. Pengikut raja adalah manusia dengan naluri separuh binatang. Stereotip lain yang terbangun dari mitos dari praktik penandaan dalam iklan ini adalah etnis Tionghoa digambarkan sebagai sosok yang pelit.

Referensi

- Cindy, F., & Rejeki, N. S. (2018). Proses Komunikasi Akomodasi Antarbudaya Etnis Cina Dan Etnis Jawa Di Perusahaan Karangturi Group. *Kajian Komunikasi*, 1–15.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (1987). *Sastera Melayu dan Tradisi Kosmopolitan -Kertas Kerja Hari Sastera '85*.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Gumelar, M. S. (2016). Napak Tilas Marginalisasi Berbagai Etnis di Indonesia dalam Hubungannya dengan Bhinneka Tunggal Ika. *Jurnal Studi Kultural*, 1(2), hal. 70-78.
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>

- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1–29.
- Lukmanul Hakim, A. R., Ikhsanudin, M. I., & Lutfi, A. Y. (2021). Menolak Stereotip terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak. *Jurnal Audiens*, 3(2), 12–21. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11895>
- Murdianto. (2018). Stereotip , Prasangka dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia). *Qalamuna*, 10(2), 137–160.
- Sari, P. N., & Dewi, S. F. (2020). Prasangka Terhadap Etnis Tionghoa di Pariaman. *Journal of Civic Education*, 3(2), 165–171. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i2.186>
- Suryaningtyas, A., & Weningtyastuti, R. (2018). Eksistensi dan Stereotip Etnis Tionghoa dalam kehidupan sosial masyarakat. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 40(3), 235–240. <https://ejournal.kemsos.go.id/index.php/mediainformasi/article/view/2232>
- Susanto, I. (2017). Penggambaran Budaya Etnis Tionghoa dalam Film “ Ngenest .” *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–13.
- Varanida, D. (2018). Keberagaman Etnis dan Budaya sebagai Pembangunan Bangsa Indonesia. *Jurnal Proyeksi*, 23(1), 36–46.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 17(2), 40–50. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443>
-