

Jurnal Komunikasi Profesional

e-ISSN: 2579-9371

[CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [INDEX AND SINTA CERTIFICATE](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [ABOUT ▾](#) [HOME](#) / [About the Journal](#)

Focus and Scope

Jurnal Komunikasi Profesional adalah Jurnal Daring (*Online*) yang mengeksplorasi pertanyaan kritis dan pertanyaan yang konstruktif dalam berbagai bidang studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus pada bidang Kajian Profesional dalam Ilmu Komunikasi. Kajian - kajian Komunikasi Profesional dapat dikaji secara luas namun tidak terbatas pada bidang - bidang Komunikasi Negosiasi, Budaya Korporat, *Public Relations*, *Marketing Communications*, *Branding*, Periklanan, Pengembangan Kepribadian, dan Komunikasi Antar Personal. Jurnal ini juga memiliki Rubrikasi publikasi Pengabdian Masyarakat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, Sosio-Humaniora, dan Pengembangan Masyarakat. Selain itu, untuk mengembangkan Pendidikan Vokasional Komunikasi, Jurnal ini juga menerima Laporan Pengembangan Komunitas Profesional Komunikasi. Penerimaan naskah berlangsung sepanjang tahun, dimana para cendekia, dari berbagai disiplin ilmu, diundang untuk berkontribusi. Seluruh Artikel pada Jurnal Komunikasi Profesional mendapatkan Kode Unik DOI yang diindeks oleh Lembaga Pengindeks Bereputasi Internasional, Crossref.

Open Access Policy

This journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

Journal History

Jurnal Komunikasi Profesional mengeksplorasi pertanyaan kritis dan pertanyaan yang konstruktif dalam berbagai bidang studi Ilmu Komunikasi secara khusus pada bidang Kajian Profesional dalam Ilmu Komunikasi. Setiap volume jurnal membahas tema tertentu, di mana para cendekia, dari berbagai disiplin ilmu, diundang untuk berkontribusi.

Jurnal Komunikasi Profesional menerima artikel Pengabdian Masyarakat yang berkaitan dengan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat pada setiap terbitannya.

Mulai Edisi Volume 3 No 2, 2019, Jurnal Komunikasi Profesional menyediakan rubrik Laporan Pengembangan Komunitas Profesional Komunikasi yang berfokus pada insemnasi Pendidikan Vokasional Komunikasi di Indonesia.

ISSN (Online): 2579-9371[Open Journal Systems](#)

INFORMATION

[For Readers](#)[For Authors](#)[For Librarians](#)

[HOME](#) / [ARCHIVES](#) / Vol 5 No 2 (2021)

DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2>

PUBLISHED: 2021-04-16

ARTICLES

Peran key opinion leader dalam pemasaran film bertema kekerasan seksual

Fadliyya Syifa Nurulita, Intan Primadini

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>

Penilaian diri kompetensi komunikasi pencari kerja dalam memasuki dunia kerja

Sri Hapsari Wijayanti, Novia Utami, Brigita Kania Novia Putri, Stephanie Maria Mantiri

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3414>

Proses akulturasi dalam iklan elektronik chinese new year 2018 matahari department store

Olivia Olivia, Grace Permata Hati

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3635>

Model – model komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty care

Abdul Hakim

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3655>

Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19

Sarah Azizah

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3656>

Komunikasi dan pemaknaan nilai kewirausahaan di hipmi bpc kota padang

Lailatul Himni, Elva Ronaning Roem, Alfian Miko

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3709>

PENGABDIAN MASYARAKAT (COMMUNITY SERVICES)

Digital branding kedung ayu sebagai destinasi wisata keluarga berbasis kearifan lokal

fitria widiyani roosinda, Delmarrich Bilga Ayu P, Julyanto Ekantoro

 PDF

DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3493>

Open Journal Systems

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

Senior Editor

Iwan Joko Prasetyo, Dr. Soetomo University, SCOPUS ID 57209452206, Indonesia

Executive Editor

Teguh Dwi Putranto, Universitas Airlangga; SCOPUS ID 57211329904, Indonesia

Editor

Nobertus Ribut Santoso, University of the Philippines, Diliman, Philippines

Nevrettia Christantyawati, Dr. Soetomo University, SCOPUS ID 57209457527, Indonesia

Zulaikha Zulaikha, Dr Soetomo University; SCOPUS ID 57213197483, Indonesia

Raden Hartopo Eko Putro, Dr Soetomo University, Indonesia

Farida Farida, Dr Soetomo University; SCOPUS ID 57215876569, Indonesia

Reviewers

Sam Abede Pareno, Dr. Soetomo University, ORCID 0000-0002-7403-2027, Indonesia

Nuning Kurniasih, Padjadjaran University; SCOPUS ID 57200989264, Indonesia

Miss Megasari Noer Fatanti, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Stefanus Rodrick Juraman, Airlangga University; SCOPUS ID 57209303087, Indonesia

Ferdinal Asmin, Bogor Agricultural University; SCOPUS ID 57194585406, Indonesia

Abdul Kodir, State University of Malang, SCOPUS ID: 57193130587, Indonesia

Dina Listiorini, The University of Indonesia, SCOPUS ID: 57191813687, Indonesia

Dr. Harliantara Harliantara, Dr. Soetomo University, Indonesia

Fitriatul Fauziah, Nanyang Technological University, Singapore

Oktifani Winarti, Newcastle University, United Kingdom

Nurannafi Farni Syam Maela, Padjadjaran University, SCOPUS ID: 57219335840, Indonesia

Redi Panuju, Dr. Soetomo University, SCOPUS ID 57209555613, Indonesia

Betty Tresnawaty, Islamic State University Bandung, SCOPUS ID: 57192065067, Indonesia

Marianus Mantovanni Tapung, Indonesian University of Education

Open Journal Systems

SERTIFIKAT

Kementerian Riset dan Teknologi/
Badan Riset dan Inovasi Nasional



Pelikan dari Keputusan Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Nomor 148/M/KPT/2020

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2020
Nama Jurnal Ilmiah

Jurnal Komunikasi Profesional

E-ISSN: 25799371

Penerbit: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr Soetomo

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

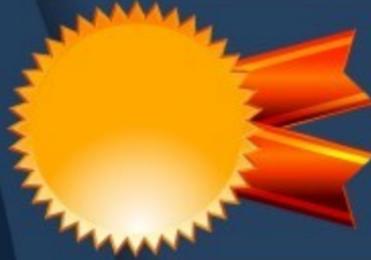
TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020 sampai Volume 8 Nomor 2 Tahun 2024

Jakarta, 03 Agustus 2020
Menteri Riset dan Teknologi/
Kangki-Bachdi Nisat dan Inovasi Nasional
Republik Indonesia.



Bambang P. S. Brodjonegoro



Proses akulturasi dalam iklan elektronik chinese new year 2018 matahari department store

Olivia Olivia, Grace Permata Hati

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses akulturasi yang terkandung dalam iklan Matahari Department Store yang bertema Imlek pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan proses akulturasi dan sikap interkulturalisme yang terdapat dalam iklan tersebut. Penulis menemukan beberapa aspek dalam hasil analisis penelitian ini, yaitu makna dan arti dari tradisi dari dua kebudayaan yang berbeda (kebudayaan Jawa dan Tionghoa), dan juga representasi toleransi antar suku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut terdapat beberapa fase terjadinya proses akulturasi, yaitu adanya kontak antar budaya dan proses adaptasi. Iklan ini tidak hanya memperlihatkan proses akulturasi, namun sikap interkulturalisme. Proses akulturasi di dalam iklan melibatkan sikap interkulturalisme yang ditandai dengan usaha untuk menghilangkan etnosentrisme, menggunakan sudut pandang budaya lain untuk memandang budaya sendiri, saling menghormati dan menerima satu sama lain.

Full Text:

[PDF](#)

References

- Annual report. (n.d.). Retrieved February 8, 2020 from <http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2019-04/ar-2018.pdf>
- Ardanawati, I. (2019, July 19). Sejarah kebaya di masa kolonial: Busana perempuan tiga etnis. Retrieved from <https://tirto.id/sejarah-kebaya-di-masa-kolonial-busana-perempuan-tiga-etnis-eeuk>
- Bayu Aziz Purnama Santoso (2018). Representasi Nasionalisme Iklan Matahari Department Store Edisi Chinese New Year (Studi Kajian Semiotika Roland Barthes). Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Retrieved from : <http://repository.upnvj.ac.id/2600/>
- Dewi, W.P. (2018, January 7). Kata 'tole' dan 'nduk' dalam bahasa jawa ternyata berawal dari istilah ini. Retrieved from <https://jateng.tribunnews.com/2018/01/07/kata-tole-dan-nduk-dalam-bahasa-jawa-ternyata-berawal-dari-istilah-ini>
- Dwijayanto, Andy. (2017, October 11). Matahari masih menasar segmen menengah ke atas. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/matahari-masih-menyasar-segmen-menengah-ke-atas>
- Fitria, Fita and Wahyuningsih, Novita.(2019).Kebaya kontemporer sebagai pengikat antara tradisi dan gaya hidup masa kini.Jurnal ATRAT, 7(2), 128-138. Retrieved from <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/617>
- Franks Jefkins. 2004.Public Relations, Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Haris, Syamsuddin (Ed.). (2007). Desentralisasi dan otonomi daerah: desentralisasi, demokratisasi&akuntabilitas pemerintahan daerah. Jakarta: LIPI Press
- Harsrinuksmo, Bambang.(1999).Ensiklopedi wayang Indonesia.Jakarta: PT Sakanindo Printama.
- Indonesian Batik. (n.d.). Retrieved February 15, 2020 from <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Juniarti, Sheryl &Wahjudi, Sugeng. (2018). Representasi harmonisasi antar budaya dalam iklan (analisis semiotika pada iklan matahari department store versi imlek 2018) Jurnal Semiotika, 12(2), 200-230. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Kilas balik. (n.d.). Retrieved from <http://www.matahari.co.id/id/milestones/kilas-balik/87>
- Kurnia, F.M. (2016).Persepsi warna bagi mahasiswa etnis tionghoa universitas kristen petra.(Undergraduate thesis).Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=36292>
- Levey, G.B. (2012). Interculturalism vs. multiculturalism: a distinction without a difference?.Journal of Intercultural Studies, 33(2), 217-224. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/261322036_Interculturalism_vs_Multiculturalism_A_Distinction_without_a_Difference
- Li, J. R., & Hsieh, Y. H. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. Asia Pacific journal of clinical nutrition, 13(2), 147-155.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. Naturalistic Inquiry. California: Sage
- Lukman, C.C., Piliang, Y.A., &Sunarto, P. (2013). Kebaya encim as the phenomenon of mimicry in east indies dutch colonial's culture. The International Institute for Science, Technology and Education, 13, 15-22. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.639&rep=rep1&type=pdf>
- Mafaja, Khoirul and Husain, Fadly.(2019). Kelompok kicau mania, kontes burung dan kesadaran konservasi burung kicau di kabupaten blora.Solidarity, 8(1), 601-613. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity/article/view/32622>
- Mansouri, F. (ed.) 2017. Interculturalism at the crossroads, comparative perspectives on concepts, policies and practices. Paris: UNESCO Publishing Matahari department store kembali meriahkan jakarta fashion week 2018. (n.d.). Retrieved from <http://www.matahari.co.id/id/fashions/matahari-rock-fun-jfw-2018-22>
- Mitra, Anusuya. (2018, September 4). Lucky colors in china. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/lucky-numbers-and-colors-in-chinese-culture.htm>
- Musianto, L.S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 4(2), 127-129. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/15628/15620>
- Musman, Asti.(2017). Filosofi Rumah Jawa.Yogyakarta: Pustaka Jawi.

OPEN JOURNAL SYSTEMS

TERAKREDITASI



SERTIFIKAT SINTA 3:



RECOMMENDED TOOLS



JOURNAL HELP



USER

You are logged in as...

olivia

- » [My Journals](#)
- » [My Profile](#)
- » [Log Out](#)

e-ISSN BARCODE



COPYRIGHT NOTICE



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

NOTIFICATIONS

- » [View \(6 new\)](#)
- » [Manage](#)

LANGUAGE

Select Language

English

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- » [By Issue](#)
- » [By Author](#)
- » [By Title](#)
- » [Other Journals](#)

FONT SIZE

Nurainun, N & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik di Indonesia. Fokus Ekonomi, 7(3), 124-135. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24399-ID-analisis-industri-batik-di-indonesia.pdf>

Olivia (2021). Ringkasan Umum Masyarakat Tionghoa di Indonesia. PT Kanisius. Yogyakarta. ISBN 978-979-21-6787-0

Pitts, M.J. (2017). Acculturation Strategies. In The international Encyclopedia of Intercultural Communication (Vol. 1, pp. 1-10). Retrieved from doi:10.1002/9781118783665.ieicc0006

Rosalina.(2010).Pandangan empat orang alumni sastra tionghoa universitas kristen petra terhadap kebaya dan qipao sebagai identitas diri.(Unpublished undergraduate thesis).Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=30817>

Schriefer, Paula.(n.d).What's the difference between multicultural, intercultural, and cross-cultural communication?. Retrieved from <https://springinstitute.org/whats-difference-multicultural-intercultural-cross-cultural-communication/>

Sigit, Agus. (2016, June 23). Surjan terdiri beragam motif, berikut maknanya. Retrieved from <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/surjan-terdiri-beragam-motif-berikut-maknanya/>

Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. Journal of Drug and Alcohol Research, 8, 1-4.

Sunarmi, Guntur &Utomo, T.P.(2017). Arsitektur dan interior nusantara serijawa.Surakarta:UNS Press.

Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(01), 001-015.

Tang, Cindy. (2018, October 17). Niangao - chinese new year cake. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/chinese-new-year-cake.htm>

Tang, Cindy. (2019, December 25). Chinese new year food: top 7 lucky foods and symbolism. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/chinese-new-year-food.htm>

Walah.(2019). In Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved from <https://kbbi.web.id/walah>

Wasai. (n.d.). Chinese new year food. Retrieved from <https://chinesenewyear.net/food/>

DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3635>

Refbacks

- There are currently no refbacks.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

INDEXED BY:



00023812 View My Stats

JKP' StatCounter Report

INFORMATION

- » For Readers
- » For Authors
- » For Librarians

Vol 5, No 2	2021	Halaman 144 - 159
-------------	------	-------------------

**Proses akulturasi dalam iklan elektronik chinese new year
2018 matahari department store**

Olivia, Grace Permata Hati
Universitas Kristen Petra
olivia@petra.ac.id

Received: 05-03-2021, Revised: 22-04-2021, Acceptance: 28-04-2021

English Title: Acculturation Process in Matahari Department Store Chinese New Year 2018 TV Electronic Advertisement

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses akulturasi yang terkandung dalam iklan Matahari Department Store yang bertema Imlek pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan proses akulturasi dan sikap interkulturalisme yang terdapat dalam iklan tersebut. Penulis menemukan beberapa aspek dalam hasil analisis penelitian ini, yaitu makna dan arti dari tradisi dari dua kebudayaan yang berbeda (kebudayaan Jawa dan Tionghoa), dan juga representasi toleransi antar suku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut terdapat beberapa fase terjadinya proses akulturasi, yaitu adanya kontak antar budaya dan proses adaptasi. Iklan ini tidak hanya memperlihatkan proses akulturasi, namun sikap interkulturalisme. Proses akulturasi di dalam iklan melibatkan sikap interkulturalisme yang ditandai dengan usaha untuk menghilangkan etnosentrisme, menggunakan sudut pandang budaya lain untuk memandang budaya sendiri, saling menghormati dan menerima satu sama lain.

Kata Kunci: akulturasi, interkulturalisme, iklan elektronik, Matahari Department Store, Tahun Baru Imlek

Abstract

This paper aim to understand acculturation process shown in Matahari Department Store Chinese New Year 2018 advertisement. This research used qualitative research method by describing two different cultures and acculturation process involved in the advertisement. The advertisement was about two Javanese parents who prepared themselves for upcoming Chinese New Year celebration for the sake of their Chinese daughter-in-law. The result of this

research showed that there were some phases of acculturation process, such as intercultural contact and adaptation. Acculturation process in the advertisement involves interculturalism attitude including efforts to eliminate ethnocentrism, putting their shoes on another culture to see one's own culture, respect and accept different cultures and mingling of cultures.

Keywords: acculturation, interculturalism, electronic advertisement, Matahari Department Store, Chinese New Year

PENDAHULUAN

Hari Raya Imlek (tanggal 1 bulan ke satu pada penanggalan lunar), atau biasa disebut juga 元旦 (pinyin : yuándàn), merupakan hari raya tahun baru bagi masyarakat etnis Tionghoa di seluruh dunia. Menurut Shen (1994), 元 (pinyin : yuán) berarti awal, 旦 (pinyin : dàn) berarti pagi hari. Bagi etnis Tionghoa, Imlek merupakan suatu hari raya yang sangat penting dan dirayakan dengan sangat meriah bersama keluarga besar setiap tahunnya.

Perayaan Imlek awalnya berasal dari 腊祭 (pinyin : làjì), yaitu upacara sembahyang leluhur. Menurut legenda, pada akhir tahun saat musim semi tiba, orang-orang akan menyembelih babi dan kambing, melakukan ritual sembahyang kepada dewa dan leluhur, dengan harapan agar pada tahun yang akan datang cuaca dan hujan yang berlimpah dan mendukung pertumbuhan dan hasil pertanian. Perayaan Imlek selalu dirayakan dengan sangat semarak, orang-orang akan datang untuk berkumpul dengan keluarganya dan merayakan hari raya bersama-sama.

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diasahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Frank Jefkins, 1995: 5)

Iklan yang muncul dan tayang di televisi dan media sosial saat ini sangat beragam jenisnya, salah satunya merupakan iklan dengan tujuan menjual produk atau jasa. Dalam penelitian ini yang akan penulis bahas merupakan salah satu iklan *Department Store* yang menjual beragam produk yaitu iklan yang dibuat oleh Matahari Department Store.

Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Mereka membuka toko yang menjual pakaian anak-anak pertama kali pada bulan Oktober 1958 di Jakarta. Pada saat itu, Matahari Department Store termasuk salah satu pusat perbelanjaan pertama yang berdiri di Indonesia. Hingga kini, barang-barang yang dijual Matahari Department Store sangat beraneka ragam, antara lain: baju-baju modern, produk kecantikan dan barang-barang rumah tangga. Penulis mengamati Matahari Department Store seringkali merilis berbagai macam iklan di media-media. Dan beberapa iklan

yang dikeluarkan berhubungan dengan kegiatan hari raya besar yang akan dirayakan atau sedang berlangsung di Indonesia, misal di bulan Desember iklan-iklan yang dibuat biasanya bertema perayaan Natal dan Tahun Baru. Kemudian pada awal Januari sampai Februari biasanya tema mereka adalah Imlek, dan juga iklan bertema Islami saat masa puasa dan Idul Fitri. Dari iklan yang mereka rilis tersebut, penulis berpendapat masyarakat dapat melihat bahwa perusahaan ritel tersebut tak hanya membuat satu jenis iklan yang terbatas pada satu etnis tertentu saja, namun perusahaan juga mempertimbangkan berbagai latar belakang budaya dari pangsa pasar target mereka yang mungkin terdiri dari berbagai latar belakang agama dan budaya yang berbeda, karena itu mereka mampu menghasilkan iklan dengan beragam konten yang sangat menarik dan penuh makna (Sugihartati & Susilo, 2019).

Awal tahun 2018 lalu, Matahari Department Store mengeluarkan iklan yang berhubungan dengan perayaan Imlek. Iklan tersebut tak sekedar bercerita tentang hubungan mertua dan menantu, namun yang menambah daya tarik dari iklan tersebut adalah mereka juga mengangkat tema yang cukup unik di Indonesia, yaitu tentang hubungan pernikahan beda etnis, dalam hal ini mereka menciptakan iklan bertema pernikahan antara etnis Tionghoa dan non-Tionghoa. Di dalam iklan tersebut, terlihat bagaimana sang menantu dan mertuanya merayakan Imlek bersama-sama. Keunikan dari iklan ini terdapat pada penekanan akan hubungan mertua dan menantu dari latar belakang berbeda karena pernikahan beda etnis. Tema ini termasuk sensitif dan jarang diangkat, yaitu meskipun mereka berasal dari latar belakang budaya dan etnis yang berbeda, namun mereka tetap menjalin hubungan yang sangat harmonis. Dalam iklan tersebut terdapat dua unsur kebudayaan yang berbeda, yaitu budaya masyarakat Tionghoa dan budaya Jawa yang sangat kental dan dapat dilihat jelas oleh pemirsa.

Iklan ini mendapat tanggapan luas dari masyarakat, dan beberapa peneliti pun tertarik dengan tema dan konsep iklan ini yang sarat dengan pesan dan makna budaya. Penelitian Bayu Aziz Purnama Santoso (2018) berfokus pada bagaimana representasi Nasionalisme yang terdapat dalam iklan tersebut. Beliau berpendapat bahwa nasionalisme merupakan suatu paham yang mengutamakan persatuan dan kebebasan bangsa. Beliau menggunakan teori Roland Barthes karena dalam teori Roland tersebut membahas tentang denotasi, konotasi sampai dengan mitos. Objek dalam penelitian ini adalah tanda-tanda apa saja yang merepresentasikan nasionalisme dalam iklan Matahari Department Store tersebut. Hasil simpulan dari penelitian beliau mendapatkan bahwa Representasi Nasionalisme yang ada pada iklan Matahari Department Store edisi *Chinese New Year* erat berkaitan dengan sikap saling menghargai, menghormati dan/atau bertoleransi.

Sherly Juniarti dan Sugeng Wahyudi (2018) juga pernah melakukan penelitian terhadap iklan ini. Inti penelitian mereka adalah representasi harmonisasi antar budaya dalam iklan tersebut. Mereka menggunakan analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat harmonisasi antar budaya Tionghoa dan Jawa yang

tergambarkan melalui harmonisasi terhadap lingkungan, terhadap budaya dan terhadap orang lain di dalam iklan tersebut.

Indonesia merupakan negara majemuk dan kaya akan keberagaman etnis agama dan budaya. Karena itu masyarakat Indonesia sudah selayaknya selalu menjaga kerukunan dan toleransi dalam menghadapi perbedaan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Kekurangan dari penelitian yang sebelumnya adalah penelitian tersebut belum mengkaji tentang tradisi Imlek dan maknanya, serta interkulturalisme yang terkandung di dalam iklan. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk secara khusus meneliti tentang tradisi Imlek dan maknanya, proses akulturasi yang terjadi dan sikap interkulturalisme. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa saja proses akulturasi dan sikap interkulturalisme yang terdapat di dalam iklan bertema Imlek dari Matahari Department Store pada tahun 2018.

Iklan Elektronik

Menurut Gao dan Tian (2014), iklan modern adalah produk ekonomi yang bertujuan untuk pertukaran dan mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Banyak akademisi yang menduga bahwa iklan (advertising) berasal dari bahasa Latin “adventure”, yang mempunyai arti menarik perhatian orang. Sekitar tahun 1300 sampai dengan 1475, kata ini mengalami evolusi menjadi bahasa Inggris “advertise”, yang mempunyai arti “seseorang memperhatikan sesuatu” dan selanjutnya berubah menjadi “menarik perhatian orang, menceritakan sesuatu kepada orang”.

Sekarang iklan modern tidak hanya untuk perekonomian dan jual beli barang, namun juga ada iklan non- ekonomi seperti iklan layanan masyarakat. Dilihat dari sejarah dan perkembangan periklanan, jelas terjadi adanya ketergantungan dan hubungan antara periklanan dan budaya sosial.

Lu (2010) mengartikan iklan elektronik sebagai iklan yang dihasilkan menggunakan teknik produksi film, iklan ini mempunyai wujud, berwarna, dapat didengar, mempunyai ruang dan waktu yang disiarkan melalui bioskop maupun televisi. Iklan elektronik mencakup iklan televisi dan bioskop, kedua jenis iklan yang menggunakan metode pembuatan, ekspresi bahasa, dan metode produksi yang sangat mirip. Iklan elektronik menjadi media yang paling penting dalam periklanan karena iklan jenis ini populer dan ramah untuk semua kalangan, serta menggabungkan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus.

Akulturasi

Menurut Herskovits (1936), akulturasi terjadi ketika ada kontak langsung antar kelompok yang memiliki kebudayaan berbeda dan menyebabkan perubahan pada pola budaya asli pada salah satu atau kedua pihak. Konsep ini menunjukkan bahwa akulturasi memiliki arti yang berbeda dengan perubahan budaya dan asimilasi. Perubahan budaya adalah salah satu aspek dari pertemuan dua kebudayaan, sedangkan asimilasi adalah salah satu tahapan dari akulturasi (as cited in Hu & Hu, 2011, p.119). Menurut Pitts (2017), akulturasi adalah proses perubahan atau proses adaptasi psikologi dan

perilaku yang terjadi saat adanya kontak antar budaya. Dari penelitian Robert Redfield, Ralph Linton dan Melville Herskovits, mereka menciptakan definisi akulturasi yang berfokus pada pola kebudayaan yang berubah karena adanya kontak langsung dan terus-menerus antar individu yang mempunyai latar belakang kebudayaan yang berbeda. Berdasarkan penelitian Berry (1997), dalam proses akulturasi terdapat tiga tahap, yaitu kontak, konflik dan adaptasi. Dari ketiga tahap tersebut, kontak adalah konsep yang penting untuk terjadinya akulturasi. Dalam tahap kontak, komunikasi sangat penting dan harus membangun satu sama lain, harus menghindari kegagalan dan kesalahpahaman.

Berdasarkan Hammer et al (2003), komunikasi dalam tahap kontak adalah salah satu proses yang umum terjadi dalam kompetensi intercultural (as cited in Fathi, El-Awad&Petermann, 2018, p.6). Dalam proses akulturasi, kita mengenal adanya dua kelompok yang berbeda. Kelompok pertama yaitu mereka yang asing dengan budaya dominan, kelompok kedua adalah mereka yang termasuk anggota budaya dominan. Contohnya ketika ada orang asing yang pindah ke Amerika, orang tersebut dikatakan asing terhadap budaya Amerika, namun orang yang sudah tinggal di sana sejak lama sudah sangat paham dengan budaya setempat.

Dari sudut pandang orang yang asing terhadap budaya setempat, strategi akulturasi tergantung kepada kerelaan, keinginan dan kapasitas untuk mempertahankan kebudayaannya sendiri sekaligus tergantung kepada kerelaan, keinginan dan kapasitas mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota dalam budaya dominan (Pitts, 2017; Susilo et al, 2020).

Interkulturalism

Dalam bahasa Perancis “interculturel”, awalan “inter-“ berarti saling berhubungan, “inter-“ juga mempunyai makna “menyatukan”, “interculturel” mempunyai arti menyatukan dua budaya atau lebih. “inter-“ yang berarti “saling” lebih memberi penekanan kepada komunikasi yang dinamis antar budaya (Feng&Zhao, 2011). Menurut Schriefer (n.d.), interkulturalisme diartikan sebagai masyarakat yang mempunyai pemahaman dan respek yang mendalam terhadap berbagai budaya. Dibandingkan dengan paham multikulturalisme, paham interkulturalisme lebih menekankan kepada pentingnya interaksi dan pertukaran antar kelompok budaya (Levey, 2012).

Interkulturalisme berarti masyarakat mempunyai pemahaman yang kaya dalam hal fenomena budaya, adat istiadat dan kebiasaan dari budaya yang berbeda atau bertentangan dengan budaya masyarakat itu sendiri, dan atas dasar ini menghindari sikap inklusif, menerima dan beradaptasi dengan budaya lain. Interkulturalisme mempunyai tiga ciri. Yang pertama, interkulturalisme menuntut setiap orang untuk membuang sikap “etnosentrisme”, melihat diri sendiri dan kelompok lain dari sudut pandang orang luar. Yang kedua, interkulturalisme menuntut setiap orang untuk berpikir dari perspektif satu sama lain, menumbuhkan sikap empati dan melihat budaya dari sudut pandang satu sama lain. Yang ketiga, interkulturalisme dapat membantu untuk memperkuat kerjasama. Contohnya, ada beberapa budaya Jerman yang

mempunyai pengaruh besar di Amerika Serikat, seperti pohon natal, sosis daging sapi, hamburger dan bir telah menjadi bagian dari gaya hidup di Amerika. Budaya Asia seperti budaya India dan budaya Tiongkok di Amerika juga berkembang dengan baik dan memberikan sumbangsih bagi paham pemikiran interkulturalisme (Feng & Zhao, 2011).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, karena penelitian ini tidak melibatkan statistik dan angka, namun mendeskripsikan analisis konten. Metode kualitatif digunakan karena metode ini melihat fenomena dan hal-hal yang ada di masyarakat, serta melihat realitas ganda (majemuk), hasil konstruksi dalam pengertian holistik (Musianto, 2002).

Lincoln dan Guba (1985:30-44) mengemukakan ciri penelitian kualitatif yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya antara lain : Latar Alamiah, manusia sebagai alat (Instrumen), penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen, analisis data secara induktif karena upaya pencarian data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian diadakan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan proses akulturasi dan sikap interkulturalisme yang terdapat dalam iklan tersebut. Penulis menemukan beberapa aspek dalam hasil analisis penelitian ini, yaitu makna dan arti dari tradisi dari dua kebudayaan yang berbeda (kebudayaan Jawa dan Tionghoa), dan juga representasi toleransi antar suku.

DISKUSI

Iklan Imlek Matahari Department Store 2018 bercerita mengenai hubungan mertua non-Tionghoa dan menantu keturunan Tionghoa yang walaupun berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, namun dapat hidup rukun dan bersama-sama mempersiapkan diri untuk menyambut perayaan Imlek dan merayakannya bersama-sama dengan sangat meriah. Pada bagian pertama, peneliti akan menganalisis beberapa scene yang penuh dengan nuansa budaya Jawa dalam tiap adegannya. Pada bagian selanjutnya peneliti akan melanjutkan dengan menganalisis scene yang mengandung kebudayaan Tionghoa, dan yang terakhir akan membahas mengenai scene yang merepresentasikan interaksi antar budaya yang berbeda. Adegan pertama yang dapat kita lihat dari iklan tersebut adalah seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1
Rumah bergaya Jawa

Sumber: *screenshot* iklan Matahari(Adler et al., 2001)

Pada gambar pertama saat iklan dimulai, pemirsa diajak untuk melihat sebuah rumah. Rumah tersebut memiliki teras yang tertata rapi. Terdapat kursi dan lampu gantung, selain itu terlihat juga tiga buah sangkar burung yang menunjukkan bahwa rumah tersebut merupakan rumah dari kalangan keluarga ekonomi menengah ke atas. Di depan rumah tampak sebuah bangku dan satu sepeda kuno. Pemirsa juga dapat melihat dengan jelas bahwa bangunan rumah tersebut menggunakan kayu dan batu bata dengan dominasi warna cokelat dan merah bata. Dari pengamatan terhadap gambaran awal ini, penulis dapat menyimpulkan dari struktur bangunan dan sangkar burung yang ditampilkan, bahwa rumah ini merupakan bangunan tempat tinggal dengan arsitektur bergaya Jawa.



Gambar 2
Pakaian Wanita Jawa Tradisional

Sumber: *screenshot* iklan Matahari(Adler et al., 2001)

Kemudian pemirsa diajak sang sutradara untuk melihat dan merasakan bagian dalam dari rumah bernuansa Jawa tersebut. Pada detik kedua dan ketiga dalam iklan tersebut, terlihat seorang wanita berusia tua yang memakai kebaya dan jarik. Ia juga menata rambutnya dengan model sanggul. Wanita tua tersebut berkata kepada seseorang “Pak, besok dah Imlek lho!”



Gambar 3

Pakaian Pria Jawa Tradisional dan Wayang

Sumber: screenshot iklan Matahari

Dan pada detik 00:05-00:06, layar berganti menampilkan seorang pria tua yang tengah melakukan perawatan sebuah wayang Jawa. Dari model pakaian dan blangkon yang dipakainya, dapat penulis menyimpulkan bahwa ia adalah orang Jawa Tengah. Pakaian yang dipakainya disebut Surjan, dan terdapat motif Lurik. Blangkon merupakan hiasan kepala khas pria di Jawa Tengah. Dalam adegan ini, pria tua tersebut menjawab ucapan sang wanita tua sebelumnya, ia berkata dalam bahasa Jawa yang kental “Mosok?”, yang dapat diartikan : “o ya ?”



Gambar 4

Membeli Ornamen Imlek

Sumber: screenshot iklan Matahari

Gambar di atas adalah scene yang berlangsung pada detik ke 12 iklan. Untuk merayakan Imlek, kedua orang tua ini ingin membeli berbagai ornamen Imlek yang akan digunakan untuk mendekorasi rumah mereka. Tampak bahwa toko yang mereka kunjungi didominasi oleh warna merah, menunjukkan bahwa toko tersebut juga bernuansa Imlek untuk menyambut Tahun Baru Imlek. Sang pria tua menggunakan baju batik, sedangkan ibu tua terlihat memakai kebaya sehari-hari. Pada saat membeli ornamen Imlek, ibu tua tersebut bertanya kepada suaminya: “Beli yang mana pak?” dan pria tua itu menjawab dalam bahasa Jawa sehari-hari “Walah, aku ra ngerti e,” yang dapat diartikan sebagai “Aduh, saya sendiri juga tak paham.” Scene ini menunjukkan bahwa mereka berdua sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang ornamen hiasan pada saat Imlek, dan pasrah dengan memilih untuk membeli paket komplit yang disediakan oleh toko.



Gambar 5

Membeli cheongsam dan mǎguà

Sumber: screenshot iklan Matahari

Di scene berikutnya, terlihat bahwa mereka berdua berada di Matahari Department Store dengan tujuan membeli baju bercorak Tionghoa, yaitu cheongsam dan mǎguà. Suasana toko tetap didominasi oleh warna merah yang menandakan semua bersiap untuk menyambut hari raya Imlek yang mendatangkan kebahagiaan di tahun mendatang. Akhirnya pria tua memilih mǎguà berwarna merah dengan corak bunga emas. Ia tetap berkata dalam logat Jawanya “Nah, iki baru meriah.” Yang dapat diartikan : “ya, ini baru meriah.”



Gambar 6
Menghias Rumah

Sumber: screenshot iklan Matahari

Dalam iklan detik ke-20, terlihat mereka berdua menghias rumah mereka dengan ornamen Imlek, seluruh ruangan terlihat penuh dengan lampion yang digantung. Walaupun mendekorasi rumah membutuhkan waktu yang tidak sebentar, namun dari ekspresi wajah mereka dapat dilihat bahwa mereka sangat bahagia melakukan semua ini.



Gambar 7
Memasak makan malam untuk menyambut Imlek

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada detik ke-21, wanita tua tersebut mulai menyiapkan makanan untuk perayaan di malam tahun baru. Seluruh penjuru dapur terlihat dipenuhi berbagai makanan yang akan diolah, terlihat ikan dan beberapa sayuran seperti selada dan wortel. Sang wanita tua tersebut terlihat seperti sedang mengukus jiǎozi. Dalam tradisi Tionghoa, makan malam tahun baru selalu ada hidangan ikan, karena ikan dalam bahasa mandarin mirip pengucapannya dengan kata “berlebih” dalam bahasa mandarin, sehingga dengan memakan ikan, orang-orang berharap pada tahun tersebut ia akan mempunyai banyak harta.



Gambar 8
Sembahyang Leluhur

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada detik ke-25 iklan tersebut, tampak seorang laki-laki dan perempuan yang lebih muda, yang terlihat seperti sepasang suami dan istri. Sang suami sedang mengangkat telepon sedangkan sang istri sedang melihat foto yang tergantung di tembok dan menghormati leluhurnya. Sekilas penonton dapat melihat bahwa sang suami bukan keturunan Tionghoa, tetapi sang istri adalah keturunan Tionghoa. Sang suami mengangkat telepon dan berkata “Halo pak,” dan di seberang terdengar suara pria tua berkata “Hei le, udah siap ini lho”, yang dapat diartikan : “Hai anakku, ini sudah siap loh.”



Gambar 9
Foto orang tua dari pihak wanita

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada detik ke-26, terdapat foto suami dan istri yang digantung di tembok. Di depan tembok berdiri seorang wanita, kemungkinan besar ia adalah anak dari suami istri di foto yang tergantung di dinding. Wanita ini sedang menghormati leluhurnya. Sembahyang leluhur merupakan salah satu budaya orang Tionghoa yang dilakukan untuk mengenang dan menghormati leluhurnya.

Masyarakat Tionghoa di Indonesia yang masih tradisional umumnya juga memiliki kebiasaan untuk meletakkan tempat sembahyang di sebelah kamar utama. Pemujaan leluhur dipandang sebagai perwujudan dari bakti anak terhadap orang tua dan leluhurnya. (Olivia, 2021)



Gambar 10
Menyambut Tamu

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada 00:32-00:34, dapat dilihat bahwa sepasang orang tua tersebut mengenakan pakaian bercorak Tionghoa untuk menyambut tamu. Sang nenek memakai cheongsam, kakek mengenakan māguà serta guāpímào (sejenis topi). Pakaian mereka berwarna merah dengan corak bunga-bunga emas. Di belakang sepasang orang tua tersebut dapat terlihat rumah yang dipenuhi dengan ornamen Imlek seperti lampion, tulisan 福 (pinyin : fú) dan bunga méihuā. Kedua orang tua tersebut berkata “gōngxǐ...” namun berhenti di tengah kalimat, yang menandakan ada suatu hal yang menyebabkan mereka tidak menyelesaikan kalimatnya.



Gambar 11
Kedatangan

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada 00:37 dapat terlihat hal yang membuat kedua orang tua tersebut terkejut, yaitu mereka melihat pasangan suami istri muda yang tidak mengenakan pakaian bercorak Tionghoa, namun pakaian bergaya Jawa. Mereka berdua menggunakan kebaya dan batik yang didominasi oleh warna merah, sesuai dengan tradisi Imlek. Sedangkan sebaliknya juga dari raut wajah sang wanita muda, terlihat jelas bahwa ia benar merupakan keturunan etnis Tionghoa dari kulitnya yang kuning, rambut hitam, mata yang kecil dan wajah berbentuk bulat, sedangkan suaminya merupakan keturunan etnis Jawa.



Gambar 12

Rumah yang dipenuhi dengan ornamen Imlek

Sumber: screenshot iklan Matahari

Penonton dapat melihat rumah bergaya Jawa yang dipenuhi dekorasi ornamen Imlek pada detik ke-45. Ornamen Imlek yang digunakan ialah tulisan 福 (pinyin : fú) yang digantung terbalik, lampion, kuplet, kreasi kertas bergaya Tionghoa, bunga méihuā dan kain berwarna merah.



Gambar 13

Makan Bersama di Malam Tahun Baru

Sumber: screenshot iklan Matahari

Di akhir cerita iklan tersebut pada 00:56, mereka menikmati makan malam tahun baru. Di atas meja terdapat jeruk Mandarin, jiǎozi, permen, kue tahun baru, lilin dan juga bunga méihuā. Di scene ini juga ditampilkan kalimat “Kebahagiaan saat kita saling menghargai. Feel good.”



Gambar 14

Ucapan Selamat Merayakan Tahun Baru Imlek

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada detik ke 58, ada ucapan hari raya Imlek yang tertulis, yaitu “Gong Xi Xin Nian 2018” yang kalau diartikan ke dalam bahasa Indonesia yaitu Selamat Tahun Baru 2018. Scene ini menunjukkan bahwa salah satu tujuan iklan ialah untuk mengucapkan selamat hari raya Imlek 2018.



Gambar 15

Logo Perusahaan

Sumber: screenshot iklan Matahari

Pada akhir iklan ini, ditampilkan logo Matahari Department Store untuk memberitahu kepada penonton bahwa iklan tersebut merupakan produk perusahaan yang tertera pada layar.

Dalam iklan ini terlihat bahwa proses akulturasi dapat berlangsung karena adanya kontak antar budaya, yaitu antara budaya Jawa dan Tionghoa. Kedua orang tua walaupun asing terhadap budaya Tionghoa karena di awal iklan terlihat jelas bahwa mereka tidak memahami sedikitpun tentang budaya Tionghoa. Namun karena kerelaan mereka untuk mengalami dan melakukan persiapan Imlek, proses akulturasi menjadi tidak susah untuk berkembang. Kontak antar budaya ini tidak hanya mempengaruhi cara mereka berpakaian atau makanan yang dikonsumsi, tetapi juga mempengaruhi pola pikir dan perilaku. Pola pikir kedua orang tua ini berubah dari yang pertamanya tidak memahami kebudayaan Tionghoa pada saat Imlek, menjadi memahami kebudayaan Imlek. Saat memasak makan malam tahun baru, wanita tua tersebut kemungkinan besar sudah paham bahwa makan malam tahun baru biasa selalu tersaji hidangan ikan dan *jiǎozǐ*. Meskipun demikian pada saat memasak makan malam, terlihat bahwa beliau tetap menggunakan bahan-bahan lokal seperti kecap manis dan saus tomat. Proses memasak ini termasuk dalam tahap adaptasi. Orang Tiongkok kurang familiar dengan penggunaan kecap manis, mereka lebih sering menggunakan soy sauce atau kecap asin.

Kecap asin adalah cairan berwarna coklat gelap yang memiliki cita rasa asin dan gurih yang tajam (Li&Hsieh, 2004). Kecap asin adalah bumbu yang paling sering digunakan dalam masakan Tiongkok. Banyak orang Tiongkok yang menganggap makanannya “telanjang” saat tidak diberi bumbu kecap asin (Ho, Zhang, Shi&Tang, 1989).

Sikap interkulturalisme dalam iklan ini dapat dilihat dari tiga ciri. Yang pertama, dapat dilihat bahwa ada sikap membuang “etnosentrisme” yang dilakukan oleh kedua orang tua. Sejak awal, sepasang orang tua tersebut membahas mengenai hari raya Imlek yang berarti mereka menghargai budaya dan hari raya lain yang ada di Indonesia, yaitu hari raya Imlek yang merupakan tradisi orang Tionghoa. Mereka juga menganggap hari raya Imlek sama pentingnya dengan hari raya lain. Apalagi menantu mereka keturunan etnis Tionghoa yang menganggap bahwa hari raya Imlek itu penting. Orang tua Jawa tersebut bersedia menerima kebudayaan menantu mereka, dan begitu pula sebaliknya, menantu mereka menerima kebudayaan Jawa milik mertuanya yang dapat dilihat pada scene ke enam saat menantunya bersedia mengenakan pakaian kebaya yang merupakan pakaian khas Jawa.

Ciri interkulturalisme lain yang terdapat dalam iklan ini adalah sepasang orang tua menempatkan dirinya pada posisi menantunya untuk memahami kebudayaan Tionghoa dalam tradisi hari raya Imlek. Mereka mau dan rela mengalami secara pribadi bagaimana mempersiapkan hari raya Imlek seperti menghias rumah, mengenakan baju *cheongsam* dan *mǎguà*, membeli ornamen Imlek, bahkan memasak makan malam tahun baru di dapur mereka. Walaupun mereka bukan orang Tionghoa, namun mereka mau merayakan hari raya Imlek

dengan segala kerumitannya dan tidak mengeluh sedikitpun, namun terlihat bahagia melakukannya. Melalui iklan ini, peneliti berharap mertua non-Tionghoa dan menantu Tionghoa dapat mempunyai hubungan yang baik. Hal yang terpenting lainnya adalah melalui iklan ini, Matahari Department Store berharap penonton dapat memahami tradisi hari raya Imlek dan menghormati kebudayaan yang berbeda.

KESIMPULAN

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dari perspektif budaya, Matahari Department Store ingin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut peduli dengan isu yang terjadi di masyarakat dan menghormati suku dan agama yang beragam di Indonesia.

Melalui iklan ini Matahari Department Store menyampaikan pesan yang penting, yaitu kita harus menghormati orang yang berasal dari budaya yang berbeda. Di dalam iklan tersebut ada orang-orang yang berasal dari suku dan budaya yang berbeda, yaitu orang Jawa dan orang Tionghoa.

Terdapat sepasang orang tua etnis Jawa yang merayakan Imlek bersama dengan menantunya yang merupakan keturunan orang Tionghoa. Untuk menunjukkan rasa hormat kepada menantunya, sepasang orang tua tersebut mau membeli cheongsam dan mǎguà, membeli dekorasi Imlek, mendekorasi rumah mereka dan juga menyiapkan makan malam tahun baru.

Di dalam iklan terdapat rumah bergaya Jawa dan beberapa pakaian tradisional etnis Jawa, contohnya kebaya, sarung, surjan, batik, blangkon dan sanggul.

Iklan ini memperlihatkan beberapa tahap proses akulturasi di dalamnya, yaitu kontak antar budaya dan tahap adaptasi. Proses akulturasi dimulai ketika ada kontak antara dua budaya yang berbeda, yaitu budaya Jawa dan budaya Tionghoa. Kontak antar budaya ini tidak hanya mempengaruhi cara berpakaian atau makanan yang dikonsumsi, namun juga mempengaruhi pola pikir dan perilaku.

Kedua orang tua Jawa yang awalnya tidak memahami budaya Imlek, perlahan-lahan dapat mengerti. Tahap adaptasi dapat dilihat dari cara sang nenek memasak makan malam tahun baru, ia menggunakan kecap manis dan saus tomat. Iklan ini tidak hanya memperlihatkan proses akulturasi, namun sikap interkulturalisme.

Iklan tersebut ingin menunjukkan kepada penonton bagaimana mengatasi perbedaan budaya. Walaupun mungkin saja banyak orang yang tidak terlalu memahami budaya tradisional Imlek, namun kita bisa melihat usaha yang dilakukan oleh sepasang orang tua tersebut dalam menyambut Imlek. Mereka bisa mengatasi perbedaan budaya antara mereka dan menantunya dengan cara meluangkan waktu untuk mendekorasi rumah, memakai pakaian etnis Tionghoa, memasak makan malam tahun baru dan mendekorasi rumah mereka.

Di dalam iklan tersebut juga terdapat beberapa ciri-ciri interkulturalisme. Yang pertama, interkulturalisme menuntut setiap orang untuk membuang

sikap “etnosentrisme”, melihat diri sendiri dan kelompok lain dari sudut pandang orang luar. Yang kedua, interkulturalisme menuntut setiap orang untuk berpikir dari perspektif satu sama lain, menumbuhkan sikap empati dan melihat budaya dari sudut pandang satu sama lain. Di dalam scene terakhir iklan tersebut, ada satu kalimat "kebahagiaan saat kita saling menghargai", ini menunjukkan bahwa menurut Matahari Department Store, menghormati kebudayaan yang lain adalah suatu hal yang penting.

Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan perspektif lain untuk menganalisis, contohnya lewat visualisasi atau studi semiotika yang dapat mempertajam hasil analisa. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan iklan yang berbeda di tahun yang sama dan membandingkannya apakah ada makna budaya yang berbeda dan toleransi antar budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- 2018 Annual report. (n.d.). Retrieved February 8, 2020 from <http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2019-04/ar-2018.pdf>
- Ardanareswari, I. (2019, July 19). Sejarah kebaya di masa kolonial: Busana perempuan tiga etnis. Retrieved from <https://tirto.id/sejarah-kebaya-di-masa-kolonial-busana-perempuan-tiga-etnis-eeuK>
- Bayu Aziz Purnama Santoso (2018). Representasi Nasionalisme Iklan Matahari Department Store Edisi Chinese New Year (Studi Kajian Semiotika Roland Barthes). Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Retrieved from : <http://repository.upnvj.ac.id/2600/>
- Dewi, W.P. (2018, January 7). Kata ‘tole’ dan ‘nduk’ dalam bahasa jawa ternyata berawal dari istilah ini. Retrieved from <https://jateng.tribunnews.com/2018/01/07/kata-tole-dan-nduk-dalam-bahasa-jawa-ternyata-berawal-dari-istilah-ini>
- Dwijayanto, Andy. (2017, October 11). Matahari masih menyasar segmen menengah ke atas. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/matahari-masih-menyasar-segmen-menengah-ke-atas>
- Fitria, Fita and Wahyuningsih, Novita.(2019).Kebaya kontemporer sebagai pengikat antara tradisi dan gaya hidup masa kini.Jurnal ATRAT, 7(2), 128-138. Retrieved from <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/617>
- Franks Jefkins. 2004.Public Relations, Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Haris, Syamsuddin (Ed.). (2007). Desentralisasi dan otonomi daerah: desentralisasi, demokratisasi&akuntabilitas pemerintahan daerah. Jakarta: LIPI Press
- Harsrinuksmo, Bambang.(1999).Ensiklopedi wayang Indonesia.Jakarta: PT Sakanindo Printama.
- Indonesian Batik. (n.d.). Retrieved February 15, 2020 from <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Juniarti, Sherly &Wahjudi, Sugeng. (2018). Representasi harmonisasi antar budaya dalam iklan (analisis semiotika pada iklan matahari department store versi imlek 2018) Jurnal Semiotika, 12(2), 200-230. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Kilas balik. (n.d.). Retrieved from <http://www.matahari.co.id/id/milestones/kilas-balik/87>
- Kurnia, F.M. (2016).Persepsi warna bagi mahasiswa etnis tionghoa universitas kristen petra.(Undergraduate thesis).Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=36292>
- Levey, G.B. (2012). Interculturalism vs. multiculturalism: a distinction without a difference?.Journal of Intercultural Studies, 33(2), 217-224. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/261322036_Interculturalism_vs_Multiculturalism_A_Distinction_without_a_Difference
- Li, J. R., & Hsieh, Y. H. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. Asia Pacific

- journal of clinical nutrition, 13(2), 147–155.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage
- Lukman, C.C., Piliang, Y.A., & Sunarto, P. (2013). Kebaya encim as the phenomenon of mimicry in east indies dutch colonial's culture. *The International Institute for Science, Technology and Education*, 13, 15-22. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.639&rep=rep1&type=pdf>
- Mafaja, Khoirul and Husain, Fadly.(2019). Kelompok kicau mania, kontes burung dan kesadaran konservasi burung kicau di kabupaten blora. *Solidarity*, 8(1), 601-613. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity/article/view/32622>
- Mansouri, F. (ed.) 2017. *Interculturalism at the crossroads, comparative perspectives on concepts, policies and practices*. Paris: UNESCO Publishing Matahari department store kembali meriahkan jakarta fashion week 2018. (n.d.). Retrieved from <http://www.matahari.co.id/id/fashions/matahari-rock-fun-jfw-2018-22>
- Mitra, Anusuya. (2018, September 4). Lucky colors in china. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/lucky-numbers-and-colors-in-chinese-culture.htm>
- Musianto, L.S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 127-129. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/15628/15620>
- Musman, Asti.(2017). *Filosofi Rumah Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi.
- Nurainun, N & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124-135. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24399-ID-analisis-industri-batik-di-indonesia.pdf>
- Olivia (2021). *Ringkasan Umum Masyarakat Tionghoa di Indonesia*. PT Kanisius. Yogyakarta. ISBN 978-979-21-6787-0
- Pitts, M.J. (2017). Acculturation Strategies. In *The international Encyclopedia of Intercultural Communication* (Vol. 1, pp. 1-10). Retrieved from doi:10.1002/9781118783665.ieicc0006
- Rosalina.(2010).Pandangan empat orang alumni sastra tionghoa universitas kristen petra terhadap kebaya dan qipao sebagai identitas diri.(Unpublished undergraduate thesis).Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=30817>
- Schriefer, Paula.(n.d).What's the difference between multicultural, intercultural, and cross-cultural communication?. Retrieved from <https://springinstitute.org/whats-difference-multicultural-intercultural-cross-cultural-communication/>
- Sigit, Agus. (2016, June 23). Surjan terdiri beragam motif, berikut maknanya. Retrieved from <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/surjan-terdiri-beragam-motif-berikut-maknanya/>
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8, 1-4.
- Sunarmi, Guntur & Utomo, T.P.(2017). *Arsitektur dan interior nusantara serijawa*.Surakarta:UNS Press.
- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001-015.
- Tang, Cindy. (2018, October 17). Niangao – chinese new year cake. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/chinese-new-year-cake.htm>
- Tang, Cindy. (2019, December 25). Chinese new year food: top 7 lucky foods and symbolism. Retrieved from <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/chinese-new-year-food.htm>
- Walah.(2019). In *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/walah>
- Wasai. (n.d.). Chinese new year food. Retrieved from <https://chinesenewyear.net/food/>