

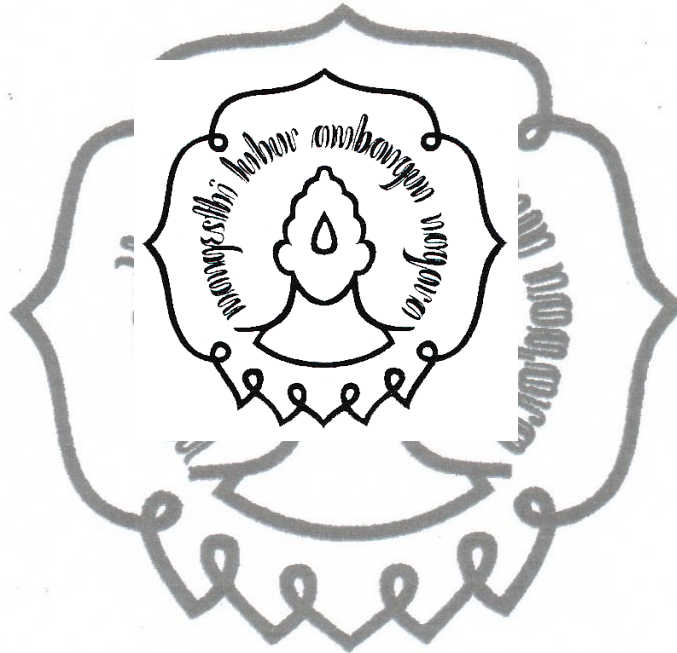
Komunikasi antar Budaya dalam Iklan

**Analisis wacana iklan Richeese Nabati Indonesia dari latar belakang budaya
Vietnam.**

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan derajat Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Pham Ha Xuyen

S231408046

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA

2016

nit to user

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul : “Komunikasi antar Budaya dalam Iklan. Analisis wacana iklan Richeese Nabati Indonesia dari latar belakang budaya Vietnam” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat pada karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta,

Mahasiswa,

Materai

Rp 6000

Pham Ha Xuyen

S231408046

Komunikasi antar Budaya dalam Iklan

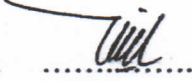

Analisa wacana iklan Richeese Nabati Indonesia dari latar belakang budaya Vietnam.

TESIS

Oleh

Pham Ha Xuyen

S231408046

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D. NIP. 19600813 198702 2 001	
Pembimbing II	Dr. Andre Noevi Rahmanto, S. Sos, M. Si NIP. 19770715 200501 002	

**Telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal**



Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Program Pascasarjana UNS

Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D.

NIP. 19600813 198702 2 001

Komunikasi antar Budaya dalam Iklan

Analisis wacana iklan Richeese Nabati Indonesia dari latar belakang budaya Vietnam.

TESIS

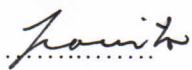
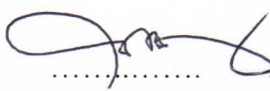
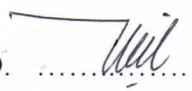

Oleh

Pham Ha Xuyen

S231408046

**Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan
telah memenuhi syarat pada tanggal**

Tim Penguji:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Prof. Drs. Pawito, Ph.D NIP. 19540805 198503 1 002	
Sekretaris	Drs. Y. Slamet, M. Sc., Ph. D.	
Anggota Penguji	Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D. NIP. 19600813 198702 2 001	
	Dr. Andre Noevi Rahmanto, S. Sos, M. Si. NIP. 19770715 200501 002	

Mengetahui,

Direktur

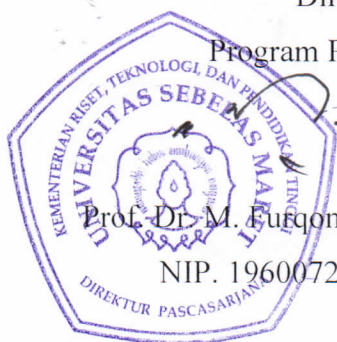
Program Pascasarjana

Prof. Dr. M. Fuqon Hidayatullah, M. Pd.
NIP. 19600727 198702 1 001

Kepala Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D.
NIP. 19600813 198702 2 001



MOTTO

Do the best, be good, then you will be the best

Lakukan yang terbaik, bersikaplah yang baik maka kamu akan menjadi orang yang terbaik.



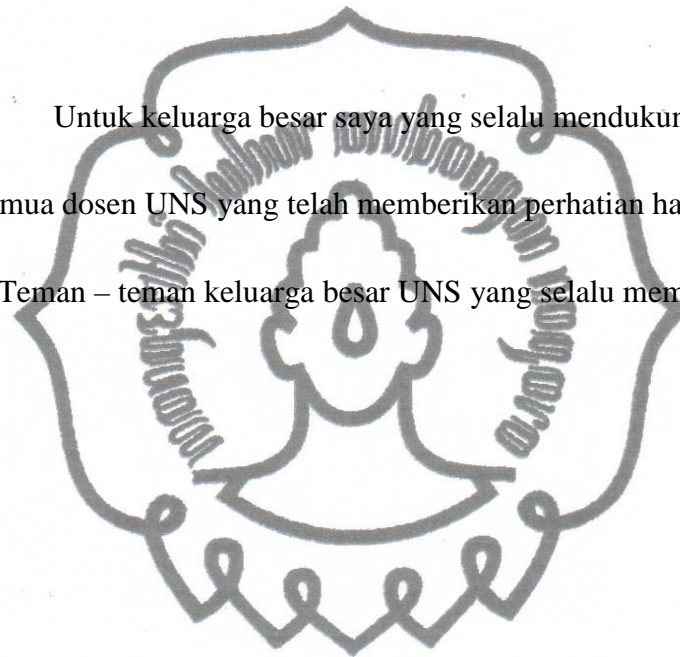
Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati

commit to user

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada:

Untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung cita – cita saya;
Semua dosen UNS yang telah memberikan perhatian hangat kepada saya;
Teman – teman keluarga besar UNS yang selalu memberikan motivasi;



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur terucap kepada Tuhan, yang mana telah melimpahkan berkah, nikmat, dan hidayah-Nya tanpa henti untuk semua hamba-Nya. Pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan tesis ini sebagai syarat untuk mencapai derajat Magister untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Minat Manajemen Komunikasi adalah karena kehendak-Nya.

Pada penulisan tesis ini, penulis mengangkat tulisan dengan tema komunikasi antar budaya. Sebagai mahasiswa asing yang menempuh pendidikan di Indonesia, penulis tertarik untuk melihat bagaimana Nabati sebagai perusahaan Indonesia bisa berhasil melebarkan bisnisnya di Vietnam. Keberhasilan ini, menunjukkan bahwa Nabati mampu beradaptasi dari budaya Indonesia ke budaya Vietnam. Berdasarkan pada asumsi di atas maka penulis, menjadikannya sebuah tesis dengan judul: *“Komunikasi antar Budaya dalam Iklan. Analisis wacana Iklan Nabati Indonesia dari latar belakang budaya Vietnam”*

Penulis menyadari di dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini karena studi tentang budaya merupakan sebuah pembahasan yang tidak mudah. Ini karena di dalam pembahasan budaya selalu dipengaruhi oleh persepsi dari masing – masing individu yang membuah penulisan ini sulit untuk mempertahankan keobyektifan.

Di dalam proses penulisan ini, penulis banyak menerima bantuan dari Ibu Tiwi, selaku pembimbing dan Ketua Prodi Program Pasca Sarja Komunikasi. Pada banyak kesempatan Beliau mampu memahami apa yang ingin penulis ungkapkan di dalam tesis ini. Beliau dengan anggun membimbing penulis melalui proses transformasi pikiran yang masih awam menjadi argumen yang meyakinkan. Penulis telah berhutang budi untuk waktu yang telah Beliau habiskan untuk membaca dan memperbaiki tesis ini serta semua diskusi telah kami lakukan selama penyusunan. Beliau juga selalu memberikan saya semangat agar tidak menyerah.

Di dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, prosesnya tidak akan berjalan lancar. Karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, mendukung, dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Ravik Karsidi, M. S. selaku Rektor Universitas Sebelas Maret, beserta seluruh jajaran Pembantu Rektor Universitas Sebelas Maret.
2. Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M. Pd. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, beserta jajaran Asisten Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
3. Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D., Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret sekaligus Pembimbing I Tesis, yang selalu memberi waktu dengan sabar telah memberikan motivasi, dan kebaikan kepada penulis agar bisa menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan sukses.
4. Dr Andre N. Rahmanto, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing II Tesis, yang telah memberikan motivasi, bimbingan, memahami kesulitan dan pembatasan penulis selama proses penyusunan tesis.
5. Mbak Tika petugas pengelola mahasiswa asing Pascasarjana UNS dan Mbak Sari petugas S2 Ilmu Komunikasi.
6. Rara Sekar Langit teman sekelas angkatan 2014 Prodi Komunikasi yang telah mendoakan dan mengoreksi bahasa Indonesia.
7. Keluarga besar, selaku ibu, adik dan saudara - saudara yang telah memberikan doa serta dukungan tanpa mengenal lelah.

Akhir kata, ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada semuanya atas doa – doa yang telah terucap. Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu melindungi rekan – rekan sekali dan membalas pertolongan semuanya.

Pham Ha Xuyen

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TEIS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Iklan : teori dan konsep.....	10
B. Iklan dan Budaya masyarakat.....	11
C. Iklan dan komunikasi antar Budaya.....	12
1. Pandangan De Mooij tentang budaya.....	14
2. Teori Budaya dari Hofstede.....	15
2.1.Jarak kekuasaan.....	16
2.2. Individualisme/Kolektivisme.....	18
2.3.Masculinitas/ Feminitas.....	21
2.4.Penghindaran ketidakpastian.....	22
2.5. Orientasi jangka panjang/ Orientasi jangka pendek.....	24

2.6. Kesenangan/Pengekangan	26
2.7. Aplikasi teori Hofstede	27
2.7.1. Dimensi budaya Hofstede di Vietnam.....	27
2.7.1.1. Jarak kekuasaan	28
2.7.1.2. Kolektivisme.....	28
2.7.1.3. Feminitas	28
2.7.1.4. Penghindaran ketidakpastian	29
2.7.1.5. Orientasi jangka panjang	29
2.7.1.6. Pengekangan.....	29
2.7.2. Dimensi budaya Hofstede di Indonesia.....	30
2.7.2.1. Jarak kekuasaan	30
2.7.2.2. Kolektivisme.....	30
2.7.2.3. Feminitas	31
2.7.2.4. Penghindaran ketidakpastian	31
2.7.2.5. Orientasi jangka panjang	31
2.7.2.6. Pengekangan.....	32
D. Teori wacana iklan Guy Cook.....	32
1. Teks	33
1.1. Denotasi, Konotasi, dan Metafora	33
1.2. Paralelisme	34
2. Konteks wacana	34
2.1. Substansi.....	34
2.2. Musik dan Gambar	35
2.3. Paralanguage.....	35
2.4. Situasi	36
2.5. Ko - Teks	36
2.6. Interteks	37
2.7. Partisipan	37
2.8. Fungsi	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian	39

B.	Subjek penelitian	39
C.	Jenis data dan Sumber Data	39
D.	Teknik Pengumpulan Data	40
E.	Teknik Analisis Data	41
F.	Teknik penyajian hasil analisis data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Persepsi terhadap Budaya.....	43
	1. Budaya Imlek di Vietnam.....	45
	1.1. Kegiatan di hari Imlek	45
	a. Hari pertama	46
	b. Hari ke – 2	46
	c. Hari ke – 3	47
	1.2. Salam tahun baru sebagai Budaya Vietnam	47
	2. Keluarga dalam budaya Vietnam	48
	2.1. Hubungan orang tua – anak	49
	2.2. Hubungan saudara	50
	2.3. Sikap terhadap kerabat.....	50
	2.4. Extended Family di Vietnam.....	51
B.	Analisis wacana Budaya dalam iklan Richeese Nabati di Vietnam	55
	1. Jarak kekuasaan	55
	1.1. Berdasarkan jarak kekuasaan di Vietnam.....	55
	1.2. Kekuasaan dalam keluarga	57
	a. Analisis teks.....	57
	a1. Denotasi dan Konotasi.....	57
	a1.1. Visual.....	58
	a1.2. Verbal.....	61
	a2. Paralelisme.....	63

b. Analisis Konteks wacana.....	64
b1. Subsitansi.....	64
b2. Musik dan gambar	65
b3. Situasi	66
b4. Ko-teks.....	67
b5. Interteks	68
b6. Partisipan	70
b7. Fungsi	71
2. Individulisme/ Kolektivisme.....	74
2.1. Kolektivisme di Vietnam.....	74
2.2. Keluarga besar	77
a. Substansi	78
b. Musik dan gambar	80
c. Paralanguage.....	81
d. Situasi	81
e. Interteks	81
f. Fungsi.....	82
3. Maskulinitas/ Feminitas.....	84
3.1. Feminitas di Vietnam	84
3.2. Peran perempuan dalam keluarga.....	86
a. Subsitansi	86
b. Musik dan gamabar	86
c. Situasi	87
d. Interteks	88

commit to user

4. Penghindaran ketidakpastian	90
4.1. Penghindaran ketidakpastian di Vietnam	90
4.2. Fleksibilitas.....	90
a. Substansi	90
b. Musik dan gambar	91
5. Orentasi jangka panjang/ orentasi jangka pendek	93
5.1. Orentasi jangka panjang di Vietnam	93
5.2. Orentasi masa depan dari nilai tradisional.....	93
a. Situasi	93
b. Partisipan.....	94
6. Pengekangan (Restraint).....	95
6.1. Pengekangan di Vietnam.....	95
6.2. Standar etika dalam keluarga.....	96
a. Paralanguage.....	96
b. Situasi	97
c. Partisipan	97
C. Pembahasan	98
1. Bahasa.....	98
2. Talent.....	98
3. Outfit.....	98
4. Kebiasaan.....	99
4.1. Penghormatan pada orang yang lebih tua.....	99
4.2. Momen reuni keluarga.....	100
4.3. Peran besar Ibu (perempuan).....	101

commit to user

BAB V PENUTUP..... 103

A. Kesimpulan..... 103

 1.Secara umum iklan Nabati..... 103

 2.Implikasi teoritis 105

 3.Implikasi metodologis 105

B. Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 107



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
Gambar I.1	Grafik konsumsi makanan di Vietnam	1
Gambar I.2	Grafik perkembangan produk kembang gula di Vietnam	2
Gambar I.3	Grafik perkembangan produk kembang gula dan sereal impor di Vietnam	3
Gambar I.4	Iklan Nabati Imlek 2016	6
Gambar II.1	6 - Dimensi budaya Hofstede	17
Gambar II.2	Dimensi budaya hofstede di Vietnam dan Indonesia	30
Gambar VI.1	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 detik 00:00 – 00:01	58
Gambar VI. 2	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 detik 00:02 – 00:03	59
Gambar VI.3	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 detik 00:05 – 00:07	59
Gambar VI.4	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 detik 00:08 – 00:09	60
Gambar VI. 5	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 detik 00:11 – 00:15	60
Gambar IV. 6	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:02	65
Gambar IV. 7	Gambar iklan Nabati Imlek2016 pada detik 00:08	67

commit to user

Gambar IV. 8	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:01; 00:02; 00:05; 00:08	71
Gambar IV. 9	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:06; 00:13	72
Gambar IV.10	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:11	78
Gambar IV.11	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:12	80
Gambar IV.12	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:00	87
Gambar IV.13	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:06	90
Gambar IV.14	Snapshot Preview iklan Nabati Imlek 2016	91
Gambar IV.15	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:00; 00:02; 00:03	94
Gambar IV.16	Gambar iklan Nabati Imlek 2016 pada detik 00:01 – 00:04	96-97

ABSTRAK

PHAM HA XUYEN NIM: S231408046. 2016. Komunikasi antar Budaya dalam Iklan. Analisis wacana iklan Richeese Nabati Indonesia dari latar belakang budaya Vietnam. TESIS. Pembimbing I: Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D., II: Andre N. Rahmanto, S. Sos, M.Si. Magister Ilmu Komunikasi (Manajemen Komunikasi), Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret.

Penelitian ini melakukan analisis terhadap iklan Richeese Nabati yang tayangkan di Vietnam dengan mengangkat tema Imlek. Nabati merupakan perusahaan dari Indonesia, sehingga untuk memasuki pasar Vietnam, diperlukan adaptasi dan adopsi nilai – nilai budaya negara tersebut di dalam iklan produk mereka.

Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis wacana iklan dari Guy Cook (2005). Metode analisis wacana digunakan secara ilmiah untuk membedah pesan dalam media. Peneliti melihat aspek – aspek budaya pada Iklan Richeese Nabati menggunakan teori budaya dari Hofstede (2001) dan pandangan budaya dari De Mooij (2010).

Hasil dari analisis wacana iklan Nabati adalah bahwa iklan mencerminkan budaya *Tet* (Imlek) di Vietnam dengan nilai "*Định hướng cội nguồn*" (mengingat asal-usul) yang kuat dan berbeda dengan Imlek di Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini menjawab bagaimana strategi periklanan (dan penyesuaian budaya) yang digunakan oleh Nabati untuk berkomunikasi secara efektif di pasar Vietnam. Hasil peneliti ini memperkuat kesimpulan bahwa "elemen budaya" dapat digunakan sebagai pedoman ketika merancang iklan untuk pasar lokal dan internasional, terutama pada komunikasi antar budaya.

Kata kunci: *budaya Vietnam, Nabati Indonesia, adaptasi budaya, analisis wacana iklan, komunikasi antar budaya.*

ABSTRACT

PHAM HA XUYEN NIM: S231408046. Intercultural communication in advertising. Discourse analysis of Richeese Nabati Indonesia's advertising reflects the background of Vietnamese culture THESIS. ^{1st}Thesis supervisor: Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D., ^{2nd}thesis supervisor: Andre N. Rahmanto, S. Sos, M.Sc. Master of Communication (Communication Management), Sebelas Maret University.

This study analyzed the Richeese Nabati advertising that aired in Vietnam with Lunar New year pictures. Nabati is a company from Indonesia, however it is necessary for them to adopt Vietnamese cultural value in advertising.

Analysis of the advertising is using discourse technique of advertising by Guy Cook (2005). Method of discourse analysis was used scientifically to discuss the message in the media. The researcher looked at aspects of culture in Richeese Nabati advertising by using Hofstede's (2001) cultural dimensions theory and De Mooij's (2010) view of culture.

The results of the research discourse Nabati advertising reflected the different Tet (Lunar New Year) in Vietnam with the strong value "Đình Hương Cối Nguon" (towards the origins) and Lunar New Year in Indonesia. In addition, Nabati advertising strategy (how standard or customized) has been used to communicate effectively in the Vietnamese market. This approach can help deducing how the "cultural element" can be used as a guide when designing advertisements for local and international markets and thus, engage in intercultural communication.

Key words: Vietnam culture, Nabati Indonesia, cultural adaptation, intercultural communication, discourse of advertising