

## ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang berada pada garis katulistiwa menjadikannya sebuah bangsa multi etnis yang dihuni oleh berbagai suku, ras dan golongan. Setiap etnis membutuhkan identitas, eksistensi, konsistensi, dan pengakuan dari khalayak luas tidak terkecuali dengan iklan duka cita di surat kabar harian. Melalui iklan tersebut etnis Tionghoa menunjukkan keberadaannya di bidang nilai religi, budaya dan stratifikasi sosial.

Melalui kajian semiotika penelitian tentang iklan duka cita tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana eksistensi etnis Tionghoa dalam skala terkecil lingkup keluarga sebagai pengiklan (objek) dan iklan duka cita sebagai (subjek). Etnis Tionghoa memiliki jiwa patembayan dan persatuan yang tinggi dengan satu marga dengan marga yang lain sehingga medium iklan menjadi alat komunikasi untuk menjelaskan apa yang sedang dialami oleh sebuah keluarga pada keluarga yang lain. Penulisan nama gelar pada keluarga dan nama perusahaan menunjukkan tingkat keberhasilan orang tua dalam mendidik anaknya.

Pemuatan iklan duka cita seperti penemuan kebebasan pada etnis Tionghoa untuk menunjukkan eksistensinya setelah masa Orde Baru, mengingat pada waktu itu kebebasan mereka cukup dibatasi oleh pemerintah. Karya tulis ini membahas makna apa saja dibalik iklan duka cita etnis Tionghoa untuk menunjukkan eksistensinya.

Kata Kunci: Iklan duka cita, etnis tionghoa, semiotika

## ABSTRACT

Indonesia as a country on the equator makes it a multi ethnic nation inhabited by various tribes, races and groups. Every ethnic need of identity, existence, consistency, and acknowledgment from a wide audience is no exception with the ads of condolence in the daily newspapers. Through these advertisements, ethnic Chinese show their existence in the field of religious values, culture and social stratification.

Through the study of semiotics research about ads of grief aims to measure the extent to which the existence of ethnic Chinese in the smallest scope of the family as an advertiser (object) and advertising grief as (subject). Chinese ethnicity has a kinship spirit and high unity with one clan with another clan so that the advertising medium becomes a communication tool to explain what is going on by a family to another family. Writing title names on the family and company name shows the success rate of parents in educating their children.

The loading of condolence ads such as the discovery of freedom on Chinese ethnicity to show its existence after the New Order period, considering at that time their freedom is quite limited by the government. This paper discusses the meaning of what is behind the Chinese ethnic grief ads to show its existence.

Keywords: Ad grief, ethnic Chinese, semiotics