

Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Minuman Beralkohol pada Tahun 1931: Analisis Semiotika

Rizki Jefri Saputra¹, T. Kasa Rullah Adha², Muhammad Yusuf³,
Bahasa Mandarin, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, Medan,
Indonesia^{1,2,3}

Email rizkijefri@students.usu.ac.id

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

This study examines the representation of Chinese culture in alcoholic beverage advertisements from 1931 in the Dutch East Indies using Ferdinand de Saussure's semiotic theory. Advertisements are not only understood as promotional media but can also be interpreted culturally; through an analysis of the relationship between signifiers and signifieds in both visual and linguistic elements, this research explores how these elements construct the identity of the Chinese community in such advertisements during the colonial period. The data were obtained from Chinese-language newspaper archives from 1931 housed in the National Library, which contain advertisements for alcoholic beverages, and were analyzed to uncover the constructed cultural meanings. The findings indicate that the representation of Chinese identity in these advertisements emphasizes perceived health benefits of the products, the use of specific symbolic imagery on labels, and the portrayal of modernity associated with purchasing power; thus, these advertisements function as a space for constructing Chinese cultural identity within the discourse of the colonial era.

Keywords: Semiotics, Representation, Chinese Culture, Advertising, Alcoholic Beverages.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi budaya Tionghoa dalam iklan minuman beralkohol yang diterbitkan pada tahun 1931 di Hindia Belanda menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Iklan dipandang tidak hanya sebagai media promosi komersial, tetapi juga sebagai media representasi budaya yang mengandung berbagai sistem tanda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa 20 iklan minuman beralkohol yang dimuat dalam surat kabar Tionghoa, yaitu *Sin Tit Po*, *Kiau Po*, dan *Kiao Seng*. Data diperoleh melalui arsip digital Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada unsur visual dan linguistik dalam setiap iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi budaya Tionghoa dibangun melalui tiga bentuk utama, yaitu penggambaran minuman beralkohol sebagai produk yang memiliki manfaat kesehatan, penggunaan simbol-simbol budaya Tionghoa pada label dan ilustrasi iklan sebagai representasi identitas etnis, serta pencitraan masyarakat Tionghoa sebagai kelompok yang modern dan memiliki daya beli tinggi melalui penggunaan unsur visual dan bahasa yang dipengaruhi budaya Barat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan minuman beralkohol pada masa kolonial tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas budaya yang merefleksikan hubungan antara budaya Tionghoa, modernitas, dan konteks sosial masyarakat Hindia Belanda pada tahun 1931.

Kata kunci: semiotika, representasi, budaya Tionghoa, iklan, minuman beralkohol

PENDAHULUAN

Pada masa pemerintahan Hindia Belanda sekitar abad ke-20 media iklan berkembang menjadi sarana komunikasi yang berperan dalam membentuk persepsi atau cara pandang masyarakat di masa tersebut. Studi terkini menunjukkan iklan di zaman Kolonial Hindia Belanda tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekonomi, tetapi juga membentuk wacana sosial-budaya (Aji dkk, 2020). Sejalan dengan itu, Aji dkk mengungkapkan dengan adanya media cetak yang beredar pada waktu itu, iklan dimasukkan dalam media cetak seperti surat kabar dan majalah sehingga tidak hanya memudahkan dalam promosi akan tetapi juga sebagai wadah yang mempertemukan berbagai unsur seperti sosial, ekonomi, budaya hingga politik. Dalam konteks ini, masyarakat Tionghoa menempati posisi yang istimewa dan kompleks, sebab memiliki peran sebagai produsen, konsumen, dan bahkan figur yang kerap dijadikan representasi visual dalam media dalam hal ini juga adalah pengiklanan minuman beralkohol. Keberadaan media massa Tionghoa (seperti koran *Sin Tit Po*, *Sin Po*) juga sangat mendukung dalam melakukan pengiklanan pada masa ini.



Gambar 1. Iklan Minuman beralkohol pada Surat kabar *Sin tit po*

Seperti halnya dalam Iklan "*Bier Itam Tjap Boeroeng*" merefleksikan secara kompleks sosial-budaya masyarakat Hindia Belanda awal abad ke-20, ketika representasi etnis, komoditas, dan simbol budaya berinteraksi dalam satu ruang visual. Berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure, tanda terbentuk melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Saussure, 2005). Dalam iklan ini, penanda visual mencakup gambar botol bir dengan label "*Van Vollenhoven & Co. Extra Stout*" dan ilustrasi burung sebagai lambang merek, sementara penanda linguistik hadir melalui tulisan "*Bier Itam Tjap Boeroeng*" dengan ejaan Melayu lama. Interaksi keduanya melahirkan petanda yang tidak hanya menunjuk pada produk bir, tetapi juga mencerminkan relasi sosial dan nilai budaya Tionghoa yang tersembunyi di balik representasi kolonialnya.

Simbol burung berperan sebagai penanda visual dengan makna simbolik yang kuat. (Eberhard, 1986) menyatakan dalam tradisi Tionghoa, burung diasosiasikan dengan keberuntungan, kebebasan, dan vitalitas, serta merepresentasikan harmoni antara manusia dan alam. Penggunaan citra burung sebagai *tjap* merek menunjukkan strategi visual untuk mengaitkan produk dengan nilai simbolik positif di mata konsumen, termasuk masyarakat Tionghoa peranakan. Sejalan dengan pandangan (Kusno, 2016), representasi visual etnis Tionghoa dalam media kolonial tidak pernah netral, melainkan bentuk komunikasi simbolik yang membangun citra kolektif etnis tersebut. Melalui lambang burung, iklan ini menanamkan kesan keunggulan dan kemakmuran yang sejalan dengan nilai keberuntungan dalam budaya Tionghoa. Penggunaan gambar burung dalam iklan dapat diindikasikan sebagai strategi visual untuk mengaitkan produk dengan nilai simbolik yang positif kepada konsumen yang dituju. Aspek lain yang dapat digali dalam iklan tersebut adalah yakni aspek linguistik dimana terdapat tulisan "*Bier Itam Tjap Boeroeng*" yang merupakan campuran dari bahasa Belanda dan bahasa Melayu (Gouda, 1995).

Penggunaan kata “*Bier*” menunjukkan secara kuat budaya barat dan budaya lokal telah berinteraksi antar sesama, sedangkan penggunaan istilah “*itam*”, “*Tjap*” dan “*Boeroeng*” merupakan bahasa melayu dengan penggunaan ejaan lama. Menurut (Birnie-Smith, 2022), identitas Tionghoa dalam konteks kolonial selalu ada melalui struktur dan agensi, di mana Masyarakat Tionghoa memanfaatkan bahasa dan media untuk mempertahankan eksistensi budaya. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji representasi budaya Tionghoa dalam iklan minuman beralkohol menggunakan arsip surat kabar Tionghoa tahun 1931 masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada iklan kolonial secara umum tanpa menguraikan hubungan antara unsur visual, unsur linguistik, dan makna budaya yang dibangun melalui pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikembangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi identitas budaya Tionghoa melalui media iklan pada masa kolonial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan arsip primer berupa dua puluh iklan minuman beralkohol yang diterbitkan pada tahun 1931 dalam surat kabar *Sin Tit Po*, *Kiauw Po*, dan *Kiao Seng* sebagai objek analisis semiotika. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi unsur tanda visual dan linguistik yang terdapat dalam setiap iklan, tetapi juga menjelaskan bagaimana hubungan antara penanda dan petanda membentuk representasi budaya Tionghoa dalam konteks masyarakat kolonial Hindia Belanda. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana unsur-unsur visual dan linguistik direpresentasikan dalam iklan minuman beralkohol tahun 1931 serta bagaimana representasi budaya Tionghoa dikonstruksikan melalui hubungan antara penanda dan petanda menurut teori semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian semiotika, sejarah periklanan, dan studi representasi budaya, khususnya mengenai masyarakat Tionghoa pada masa kolonial Hindia Belanda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengkaji representasi budaya Tionghoa dalam iklan minuman beralkohol pada tahun 1931. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada unsur visual maupun linguistik dalam iklan sehingga dapat mengungkap makna budaya yang direpresentasikan.

Data penelitian berupa 20 iklan minuman beralkohol yang diterbitkan pada tahun 1931 dalam surat kabar Tionghoa *Sin Tit Po*, *Kiauw Po*, dan *Kiao Seng*. Data diperoleh melalui penelusuran arsip digital pada katalog daring Online Public Access Catalog (OPAC) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang dapat diakses melalui <https://opac.perpusnas.go.id/>. Pemilihan data dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) iklan diterbitkan pada tahun 1931; (2) memuat teks berbahasa Tionghoa atau menampilkan unsur visual yang merepresentasikan budaya Tionghoa; dan (3) kondisi arsip masih terbaca sehingga memungkinkan dilakukan analisis semiotika. Arsip yang digunakan merupakan koleksi digital resmi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia sehingga dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengunduh, mengklasifikasikan, dan menginventarisasi iklan yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan reduksi data, identifikasi unsur penanda dan petanda

berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure, interpretasi makna yang terkandung dalam setiap iklan, serta penarikan kesimpulan mengenai bentuk representasi budaya Tionghoa dalam iklan minuman beralkohol pada tahun 1931.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis terhadap 20 iklan minuman beralkohol yang diterbitkan pada tahun 1931 dalam surat kabar Tionghoa *Sin Tit Po*, *Kiau Po*, dan *Kiao Seng*. Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dengan mengidentifikasi hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada unsur visual maupun linguistik yang terdapat dalam setiap iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai tanda yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya Tionghoa yang berkembang pada masa Hindia Belanda. Untuk mempermudah pembahasan, hasil penelitian disajikan ke dalam dua subbahasan, yaitu analisis unsur tanda visual dan linguistik dalam iklan serta representasi budaya Tionghoa yang dibangun melalui sistem tanda tersebut.

Unsur Tanda Visual dan Linguistik dalam Iklan Minuman Beralkohol Tahun 1931

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap 20 iklan minuman beralkohol yang diterbitkan dalam surat kabar *Sin Tit Po*, *Kiau Po*, dan *Kiao Seng* pada tahun 1931, ditemukan bahwa setiap iklan memanfaatkan kombinasi unsur visual dan linguistik untuk membangun makna produk. Unsur visual meliputi ilustrasi botol minuman, logo merek, gambar hewan, ornamen khas Tionghoa, tipografi, serta komposisi tata letak. Sementara itu, unsur linguistik diwujudkan melalui penggunaan bahasa Melayu ejaan lama, bahasa Belanda, bahasa Tionghoa, nama merek, slogan, maupun klaim manfaat produk. Keseluruhan unsur tersebut membentuk sistem tanda yang saling berkaitan sehingga menghasilkan makna tertentu bagi pembaca.

Sebelum dilakukan analisis semiotika, seluruh data diklasifikasikan berdasarkan jenis tanda yang muncul dalam setiap iklan. Klasifikasi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Iklan Minuman Beralkohol Merk JAP GOAN THAIJ Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

1.2. Minuman kesehatan dari Djin Som yakni genseng, dan Tjioe yakni minuman Ciu

1.4. *Tjap naga mas* dapat diartikan sebagai kekuatan, kebijaksanaan dan *mas* adalah keberuntungan

1.6. Takaran saji dari minuman, lalu harga dari minuman tersebut

1.8. pengenalan produk dikemas dalam bentuk botol dan memiliki label botolnya adalah logo atau gambar naga emas

1.1. Identitas merek yang memiliki makna awal keberuntungan atau

1.3. Memperbandingkan produk dari segi kualitas minuman tidak kalah dengan

1.5. Menunjukkan penyakit yang bisa disembuhkan, dan

1.7. produsen dari minuman dan lokasi produksi minuman

1.9. Narasi promosi validasi kualitas dan strategi dalam pemasaran

1.10. Lokasi distribusi produk tersebut

Tabel 2
Keterangan Pada Tabel 1 Iklan Minuman Beralkohol Merk JAP GOAN THAIJ Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

No	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	nama produk pada bagian paling atas Merk Jap Goan Thaij	Merupakan pengenalan merek dengan makna <i>Goan</i> dalam bahasa hokkien adalah awal atau dasar, dan <i>Thaij</i> adalah keberuntungan atau kemakmuran, yang jika digabung menjadi awal keberuntungan atau kemakmuran
2	Kalimat Arak Obat Djin Som Tjioe	Minuman kesehatan dari <i>Djin Som</i> yakni genseng, dan <i>Tjioe</i> yakni dalam pengertiannya adalah minuman Ciu (minuman beralkohol tradisional Tionghoa)

3	Kalimat <i>jang soeda mashor di antero negri, rasanja enak baoenja wangi, tida kalah sama minoeman jang dari Europa</i>	Menunjukkan perbandingan produk dari segi kualitas minuman tidak kalah dengan minuman yang dari Eropa
4	Kalimat Etiket pake gambarnya NAGA MAS orang boleh panggil djoega ARAK OBAT NAGA MAS,	Kalimat atau label pada botol NAGA MAS dapat diartikan sebagai kekuatan, kebijaksanaan dan MAS adalah keberuntungan
5	Kalimat Boeat obatnja orang laki atawa prempoean toea atawa moeda jang badannja koeroes poetjet poetjetan (koerang darah) atawa toeboe badan sakit semoea, atawa linoe atawa pegel - pegelan en bengkak - bengkak en koreng - koreng atawa bisoel - bisoel. Baek sekali minoem ini arak obat boeat bikin bersih darah dan bikin tambah soengsoem bikin koeat badan.	Menunjukkan manfaat dan khasiat dari produk minuman tersebut dan beberapa penyakit atau keluhan yang dapat di sembuhkan oleh minuman tersebut
6	Kalimat satoe - satoenja botol soeda ada terampir satoe soerat katrangan atoeran pake per fl. harga f 3,50 laen ongkos kirim Beli dozijnan dapet harga moerah.	Merupakan aturan pakai takaran saji minuman beralkohol tersebut dan memberitahukan mengenai harga dari minuman tersebut
7	Nama Produsen pada kalimat <i>firma Jap Tiauw Hwie & Zoon Kampoeng Doro 13 - Soerabaja</i>	Merupakan produsen dari minuman <i>Merk Jap Goan Thaij</i> yang bermitra antara kalangan suku hakka Tionghoa dan kalangan belanda
8	Gambar atau ilustrasi botol dengan logo Naga emas (sesuai dengan narasi)	Menunjukkan pengenalan produk dikemas dalam bentuk botol dan memiliki label botolnya adalah logo atau gambar naga emas
9	Kalimat <i>P. S. selaennja di atas djoega boleh dapet laen - laennja OBAT dan ARAK OBAT jang soeda terkenal moestadjabnja siapa minta prijs-courant dikirim pertjoema,</i>	Narasi promosi dengan validasi kualitas dan strategi dalam pemasaran
10	Penyebutan lokasi distribusi minuman pada bagian bawah iklan	Menampilkan jaringan distribusi minuman tersebut dan menunjukkan kepada pembaca bahwa produk dapat di dapatkan di retail yang telah disebutkan

Tabel 3

Iklan Minuman Beralkohol Anggoer Tjap Njonja Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

3.1 Simbol pengantin yang menerima restu dan berkat dalam sesi pernikahan

3.2 minuman itu dimaknai sebagai sosok memberi berkat dan doa dalam pernikahan sesuai dengan teks

3.3 Teks narasi menampilkan bahwa minuman tersebut adalah simbol berkah, doa sesuai dengan ilustrasi.

3.4 Menggambarkan situasi tersebut mendapatkan dukungan atau kesaksian dari

Iklan Minuman Beralkohol Anggoer Tjap Njonja Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

Tabel 4

Keterangan Pada Tabel 3 Iklan Minuman Beralkohol Anggoer Tjap Njonja Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

No.	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	Gambar ilustrasi sepasang pasangan pengantin dengan posisi duduk setengah bersimpuh	Simbol upacara atau sesi menerima restu atau berkat dalam sesi pernikahan
2	Gambar ilustrasi botol dengan sepasang kaki dan kepala manusia membaca catatan atau buku	Konsep pemaknaan minuman tersebut dapat memberikan berkat dan doa selayaknya (pendeta atau semacamnya)
3	Ilustrasi gambar pengiring dari pengantin perempuan yang berada di samping kiri (membelakangi pasangan pengantin) sedang membawa gaun dari pengantin perempuan	Menunjukkan situasi tersebut adalah pernikahan resmi mendapatkan dukungan dan kesaksian
4	Teks <i>Biarlah angkaoe, kadoea Penganten jang selamanja ada mendjoengdjoeng tinggi saja poenja pengaroo, djadi soeami istri jang roekoen, manis dan beroentoeng” kata ANG-GOER TJAP NJONJA jang memberkahi pada itoe doea merpati jang berloetoet di hadepannja: “angkaoe selamat dan terindar dari bahaja.</i>	Teks narasi menampilkan bahwa minuman tersebut adalah simbol berkah, doa sesuai dengan ilustrasi.

Tabel 5

Iklan Minuman Beralkohol ANGGOER BRANAK Surat Kabar Sin Tit Po Tahun 1931

5.2 Tajuk iklan yang menunjukkan minuman ditujukan kepada perempuan yang sedang atau setelah hamil dan penyebutan merek		5.1 Menunjukkan produsen atau pembuat resep dari minuman tersebut
5.4 HYGIAE merujuk pada simbol farmasi sesuai lambang gelas yang dililit oleh ular tersebut		5.3 Simbol farmasi <i>Bowl of Hygieia</i> dapat dimaknai sebagai kesembuhan, transformasi
5.6 Dikemas dalam bentuk botol dengan merek minuman tersebut yang diletakkan pada label		5.5 dimaknai cocok untuk konsumsi dalam keluarga, terutama untuk perempuan yang sedang mengandung
5.8 Menunjukkan harga dari minuman tersebut		5.7 Teks tersebut menyatakan minuman dikhususkan kepada seseorang yang sedang hamil hingga melahirkan

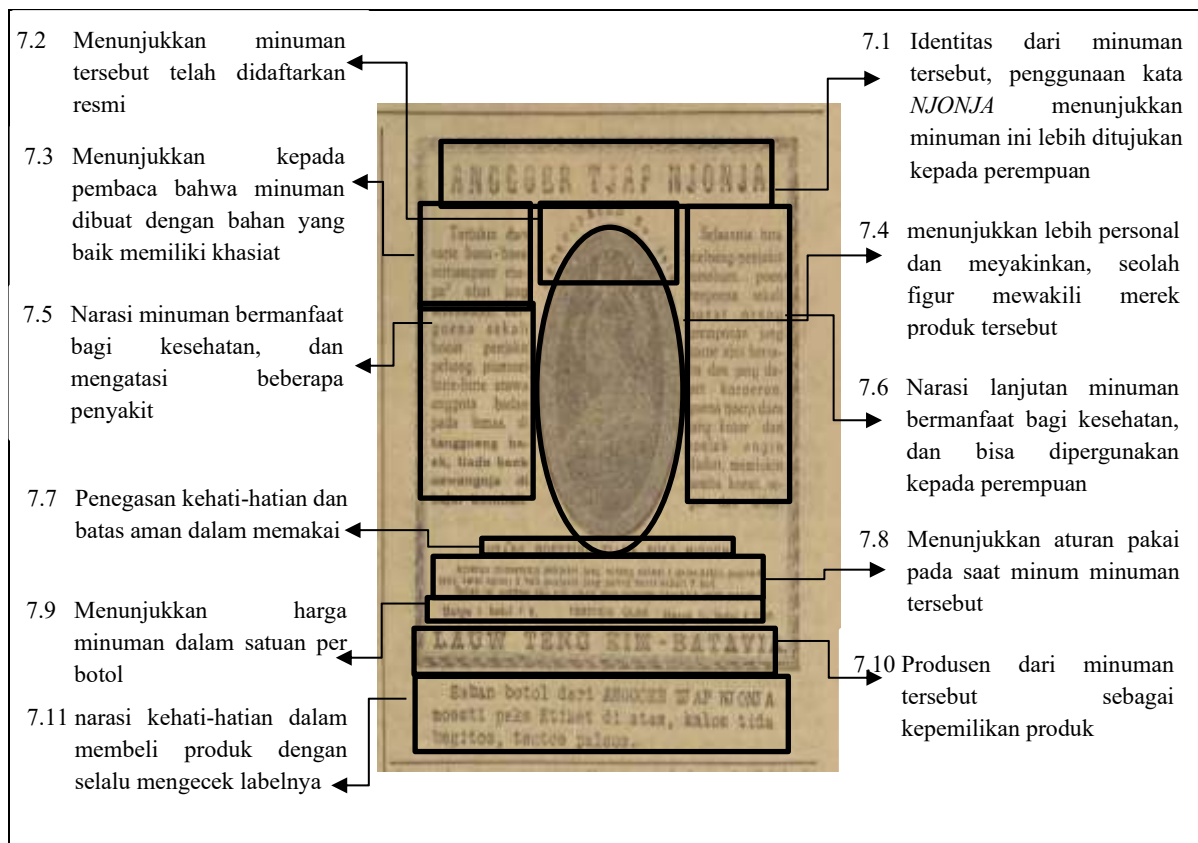
Tabel 6

Keterangan Pada Tabel 5 Iklan Minuman Beralkohol ANGGOER BRANAK Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

No.	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	Kalimat <i>ANGGOER DR. LIE TJWAN KIAT Arts.</i>	Menunjukkan produsen minuman atau pembuat resep dari minuman tersebut
2	Tajuk dengan penyebutan nama merek tersebut <i>PERTOELOENGAN BESAR DENGAN ANGGOER BRANAK</i>	Tajuk pada iklan tersebut yang mengkhususkan atau minuman tersebut lebih ditujukan kepada perempuan yang sedang hamil atau setelah melahirkan dan sekaligus pengenalan merek produk
3	Gambar ilustrasi logo ular	Simbol farmasi <i>Bowl of Hygieia</i> dapat dimaknai sebagai kesembuhan sedangkan dalam budaya Tionghoa ular dapat dimaknai sebagai transformasi
4	Kalimat <i>TJAP HYGIAE DR. LIE TJWAN KIAT ARTS</i>	HYGIAE merujuk pada simbol farmasi sesuai lambang gelas yang dililit oleh ular tersebut dan perulangan penulisan produsen minuman tersebut untuk mempertegas

5	Ilustrasi gambar 1 figur pria membawa botol dan 2 figur perempuan, dan salah satunya sedang memberikan minum	Dapat dimaknai bahwa minuman tersebut adalah sebagai perawatan atau penolong sesuai dengan gambar
6	Ilustrasi gambar botol minuman dengan label tulisan <i>ANGGOER BRANAK</i>	Menunjukkan minuman dikemas dalam bentuk botol dengan merek minuman tersebut yang diletakkan pada label
7	Teks yang bertuliskan <i>Anggoer Branak jang terseboet di atas, adalah Anggoer speciaal boeat orang prampoean jang sedeng hamil sampe melahirkan anak 40 hari boleh makan teroes sebagai gantinja djamoe dan sebagi obat dokter. Kamandjoerannja soeda terkenal oleh segala bangsa dan segala deradjat. Anggoer ini sasoenggoenja ada memake tjampoeran bahan-bahan jang amat moestadjab, bahoea recepnja satoe dokter itoelah ada tanggoengan aken orang tida dapet beli anggoer jang palsoe.</i>	Teks tersebut menyatakan minuman dikhususkan kepada seseorang yang sedang hamil hingga melahirkan
8	Kalimat <i>Harga botol besar f 6.—</i> Kalimat <i>paling bawah Harga botol besar f 6.— dan botol ketjil f 3.—</i>	Menunjukkan harga dari produk produk minuman tersebut

Tabel 7
Iklan Minuman Beralkohol *ANGGOER TJAP NJONJA* Surat Kabar Sin Tit Po Tahun 1931



Tabel 8
Keterangan Pada Tabel 7 Iklan Minuman Beralkohol *ANGGOER BRANAK* Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

No.	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	Tajuk bertuliskan <i>ANGGOER TJAP NJONJA</i>	Menunjukkan Identitas dari minuman tersebut, penggunaan kata <i>NJONJA</i> menunjukkan minuman ini lebih ditujukan kepada perempuan
2	Kalimat yang melingkari <i>Gedeponeerd No. 9878</i>	Menunjukkan minuman tersebut telah didaftarkan resmi
3	Kalimat pada narasi <i>Terbikin dari sarie boea – boea tertjampoer roe- pa² obat jang moestadjeb.</i>	Menunjukkan kepada pembaca bahwa minuman dibuat dengan bahan yang baik memiliki khasiat
4	Kalimat berikutnya dengan narasi <i>bergoena sekali boeat penjakit pehong, piansoei birie-birie No. anggota badan</i>	Narasi minuman bermanfaat bagi kesehatan, dan mengatasi beberapa penyakit

	<i>pada lemas, di tanggoeng ba- ek, tiada No. oewangnja di bajar kombali.</i>	
5	Ilustrasi gambar perempuan yang memakai mahkota dengan tatanan rambut bergaya kebarat-baratan	menunjukkan lebih personal dan meyakinkan, seolah figur mewakili merek produk tersebut
6	<i>Teks Selaennja bisa toeloeng penjakit terseboet, poen bergoena sekali boeat orang prempoean jang baroe abis No.- lin dan jang da- pet karoeron, goena tjoetji dara jang kotor dan toelak angin djahat, membikin tamba koeat, se- ger dan sehat.</i>	Narasi lanjutan minuman bermanfaat bagi kesehatan, dan bisa dipergunakan kepada perempuan dengan masalah yang sama
7	Kalimat ORANG BOENTING TIADA BOLE MINOEM.	Penegasan kehati-hatian dan batas aman dalam minum minuman tersebut
8	<i>Kalimat Atoeran minoemnja penjakit jang enteng sahari 1 gelas ketjil, penjakit jang berat sahari 2 kali penjakit jang paling berat sahari 3 kali Sebab ini anggoer ada poh orang jang minoem besoknja misti mandi.</i>	Menunjukkan aturan pakai pada saat minum minuman tersebut
9	Kalimat <i>Harga 1 botol f 5, - TERBIKIN OLEH Harga ½ botol f 2,50</i>	Menunjukkan harga minuman tersebut dalam satuan per botol dan setengah botol
10	Penyebutan nama LAUW TENG KIM – BATAVIA	Menunjukkan Produsen dari minuman tersebut sebagai kepemilikan produk minuman
11	<i>Narasi Saban botol dari ANGGOER TJAP NJONJA moesti No. Etiket di atas, kaloe tida begitoe, tentoe palseo.</i>	Penegasan agar hati-hati dalam melakukan pembelian produk tersebut, dan anjuran untuk selalu mengecek label minuman tersebut

Tabel 9
Iklan Minuman Beralkohol *ANGGOER TJAP TOEAN* Surat Kabar Kiao seng Tahun 1931

9.2 Narasi masalah keluarga yang belum memiliki keturunan

9.4 Menunjukkan produsen dan tempat minuman tersebut di produksi

9.1 Menunjukkan cerita masalah keluarga lalu menghadirkan minuman tersebut sebagai solusi (sejalan dengan cerita)

9.3 Produk minuman tersebut menghadirkan solusi dari masalah

Data 4.24 Iklan Minuman Beralkohol *ANGGOER TJAP TOEAN* Surat Kabar Kiao seng Tahun 1931

Tabel 10
Keterangan Pada Tabel 9 Iklan Minuman Beralkohol *ANGGOER BRANAK* Surat Kabar Kiao Seng Tahun 1931

No.	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	Ilustrasi gambar keluarga sepasang suami istri dan seseorang yang menggendong bayi	Menunjukkan cerita masalah keluarga lalu menghadirkan minuman tersebut sebagai solusi (sejalan dengan cerita)
2	Teks kalimat <i>Satoe soeami amat berdoeka, kerna sasoeda kawin delapan taon istrinja belon djoega bisa hamil.</i>	Narasi masalah keluarga yang belum memiliki keturunan
3	Teks lanjutan <i>Tapi itoe soeami istri roepanja belon taoe, bahoewa ANGGOER TJAP TOEAN ada bersedia boeat briken marika satoe toeroenan jang seger dan sehat, pada sasoedanja di diminoem sedikit waktoe.</i>	Produk minuman tersebut menghadirkan solusi dari masalah
4	Kalimat <i>Hoofdagent firma KIEM BIE, Ketandan Telf. No. 941 – Djokja.</i>	Menunjukkan produsen dan tempat minuman tersebut di produksi

Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Minuman Beralkohol Tahun 1931

Pada hasil analisis data iklan minuman beralkohol tahun 1931 menunjukkan bahwa unsur-unsur semiotika baik secara visual maupun linguistik memiliki peran dalam membentuk makna budaya Tionghoa. Sebagai contoh pada beberapa label minuman beralkohol yang menggunakan unsur visual yang sering berhubungan dengan budaya Tionghoa seperti halnya pada iklan minuman beralkohol *Merk JAP GOAN THAIJ* yang menggunakan label Naga pada kemasan label botol minuman, dalam budaya Tionghoa Naga dapat diartikan sebagai kekuatan dan kemakmuran yang jika dihubungkan dengan narasi kesehatan pada iklan dapat dimaknai sebagai minuman yang memiliki kekuatan untuk menyehatkan, hal serupa juga ditemukan pada beberapa merek minuman lain seperti *PORT STEUR Tjap Merak*, *Bier itam Tjap boeroeng* yang menggunakan gambar hewan pada label minuman tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Pisce dkk(2022) dengan temuan bahwa gambar ilustrasi yang dalam penelitian ini adalah ilustrasi gambar pohon pada label minuman beralkohol yang dalam hal ini adalah Wine dapat membentuk persepsi dari sebagian konsumen (responden) Italia bahwa minuman tersebut adalah minuman yang alami, dibuat dari bahan alami karena melihat label berilustrasi pohon tersebut.

Pembentuk makna lain adalah pada narasi-narasi yang dibawakan pada beberapa iklan seperti *Anggoer Port Tjap 9*, *Anggoer tjap Njonja dan tjap Toean*, *ANGGOER NATUUR TJAP PIDA*, *ANGGOER KEPALA NAGA*, *ANGGOER BRANAK*, *ANGGOER NAGA TAMBA DARA*, dan *Wincarnis* yang pada narasi iklan menampilkan manfaat kesehatan dalam minuman tersebut, narasi pengobatan untuk beberapa penyakit, penyembuhan, dan peningkatan kondisi tubuh setelah minum minuman tersebut sejalan dengan anggapan budaya Tionghoa tentang khasiat dan manfaat kesehatan pada minuman yang sudah difermentasi atau minuman beralkohol. Pada penelitian terdahulu dari Metcalf dkk (2021) mengemukakan hal yang sejalan dengan ini yakni pada pengonsumsi minuman fermentasi tradisional Tionghoa yakni *Baiju* yang berdasarkan dari wawancara responden menganggap minuman tersebut memiliki khasiat dan manfaat pada kesehatan. Dalam tradisi pengobatan Tionghoa, minuman seperti *ciu* atau *arak obat* memang secara turun-temurun dipercaya dapat membantu sirkulasi darah, memperkuat qi (energi hidup), dan menjaga keseimbangan yin-yang dalam tubuh. Pandangan ini tercermin dalam berbagai iklan yang mencantumkan istilah “arak obat” atau mencampurkan nama-nama bahan herbal Tionghoa seperti *ginseng (Djin Som)*, yang semakin memperkuat kesan bahwa produk tersebut adalah produk minuman kesehatan sejalan dengan budaya atau kearifan Tionghoa.

Temuan dari analisis lainnya adalah kecenderungan beberapa merek pada iklan produk seperti *Champagne Irroy*, *Amstel Bier*, *Jules Robin & Cognac*, *Phonix Bier*, dan *Beehive Brandy* yang dalam mengiklankan produknya dikemas dengan beberapa unsur kemewahan dan selayaknya ditujukan kepada masyarakat kelas tertentu. Ini wajar karena dapat dihubungkan karena pada saat itu pemerintahan Kolonial Hindia Belanda menempatkan masyarakat Tionghoa (yang berasal dari Tiongkok) sebagai masyarakat dengan golongan kelas tengah atau (*Vreemde Oosterlingen*) sehingga memungkinkan untuk dapat mengakses atau mengonsumsi minuman tersebut. Ini sejalan dengan temuan dari penelitian Jones dkk(2022) yang menunjukkan bahwa kemasan alkohol berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi konsumen terhadap target pengguna, kesesuaian sosial, dan kesan kelas atas. Dalam budaya Tionghoa sendiri, praktik konsumsi alkohol memiliki nilai sosial tertentu, sering dihubungkan dengan perjamuan, relasi bisnis, atau momen penghormatan. Dengan demikian dapat dipahami jika beberapa merek produk minuman beralkohol tertentu menjadi representasi simbolik dari keberadaan, kemajuan, dan penerimaan dalam budaya Tertentu.

Hasil temuan yang di dapat selanjutnya adalah mengenai penggunaan campuran bahasa pada narasi iklan yang disampaikan, beberapa iklan seperti *Anggoer tjap Njonja dan tjap Toe an* memadukan unsur bahasa selain bahasa melayu dengan ejaan lama (*Van Ophuijsen*) seperti Tionghoa dan Belanda atau bahkan yang lain. Hal ini sejalan dari penelitian dari Ogunsanwo dan Odubanjo(2023) yang dalam penelitiannya berjudul *Leveraging Linguistic Diversity: Code-Mixing Strategies for Effective Multilingual Advertising in Nigeria* dengan pembahasan mengenai campur kode sebagai strategi agar iklan lebih efektif di masyarakat multibahasa, dengan temuan yang sejalan dengan penelitian ini yakni membuat pesan dalam iklan lebih mudah tersampaikan dan membantu merek atau produsen dalam menjangkau khalayak yang lebih besar dan beragam dengan tetap relevan secara budaya. Campuran merupakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan keberagaman etnis dan kelas sosial pembaca, terutama dalam hal ini adalah pembaca dari masyarakat Tionghoa dan Belanda, dengan ini campuran bahasa dalam narasi iklan adalah strategi dalam mengiklankan agar terasa lebih dekat dengan pembaca dalam hal ini adalah pembaca dari kalangan tertentu yakni Tionghoa dan Belanda.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis beberapa iklan minuman beralkohol yang diterbitkan dalam surat kabar Tionghoa, yaitu *Sin Tit Po*, *Kiauw Po*, dan *Kiao Seng*, menghasilkan beberapa temuan utama yang relevan dengan rumusan masalah, Pertama, tanda visual dan linguistik yang teridentifikasi dalam iklan minuman beralkohol tahun 1931 mencakup elemen gambar hewan simbolis seperti naga, burung, dan merak pada label produk. Terdapat pula ilustrasi figur manusia yang merefleksikan kesehatan dan kekuatan, pemanfaatan pendaran cahaya sebagai lambang harapan serta keberuntungan, dan pengaturan tata letak serta tipografi yang memperkuat citra produk. Sementara itu, elemen linguistiknya meliputi penggunaan ejaan Melayu lama yang berpadu dengan bahasa Belanda, Tionghoa dan lainnya pada beberapa iklan. Iklan ini juga menyajikan narasi mengenai klaim kesehatan dan khasiat pengobatan, disertai slogan yang bersifat persuasif. Pencantuman nama produsen dan distributor turut membangun persepsi akan produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., Setiyadi, D. B. P., & Mudiono, A. (2020). Pemakaian bahasa Jawa dalam iklan di surat kabar pada periode 1930–1939. *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 48(1), 1–12.
- Banindro, B. S. (2008). Representasi visual iklan zaman kolonial Hindia Belanda. *Nirmana*, 10(2), 89–98.
- Birnie-Smith, J. R. (2022). *Language, identity, and the Chinese diaspora: Exploring the lived experiences of Chinese Indonesians*. Routledge.
- Chan, S. (2023). Chinese cultural identity in colonial advertising. *Asian Studies Review*, 47(2), 215–230.
- Eberhard, W. (1986). *A dictionary of Chinese symbols: Hidden symbols in Chinese life and thought*. Routledge.
- Gouda, F. (1995). *Dutch culture overseas: Colonial practice in the Netherlands Indies, 1900–1942*. Amsterdam University Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

- Jones, S. C., Barrie, L., Robinson, L., Heard, E., & Gregory, P. (2022). Alcohol packaging as a promotional tool: A focus group study with young adult drinkers in Scotland. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(3), 410–419.
- Karim, A. (2020). Pendekatan analisis konten dalam kajian semiotika. *Jurnal Ilmiah Humaniora*, 6(2), 78–92.
- Kusno, A. (2016). Visual representation of Chinese Indonesians in colonial media. *Indonesia and the Malay World*, 44(130), 283–305.
- Metcalf, L., Voss, K., & Weber, J. (2021). Relationships between consumption patterns, health beliefs, and subjective wellbeing in Chinese baijiu consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 412–430.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nurhayati, S. (2021). Pendekatan kualitatif dalam analisis tanda. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 67–80.
- Ogunsanwo, T., & Odubanjo, F. (2023). Leveraging linguistic diversity: Code-mixing strategies for effective multilingual advertising in Nigeria. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 178–195.
- Pisce, L., Festa, G., Sassanelli, D., Cataldo, A., & Rossi, M. (2022). The value of semantics in food and wine labeling: Research on Italian wine consumers. *Sustainability*, 14(10), Article 5823.
- Safira, N. (2020). Representasi etnis dalam iklan media cetak kolonial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(1), 67–80.
- Sai, S. M. (2016). Identitas budaya Tionghoa melalui pendidikan dan bahasa Mandarin. *Southeast Asian Studies*, 5(2), 245–268.
- Salmon, C. (1991). *Literary migrations: Traditional Chinese fiction in Asia (17th–20th centuries)*. International Culture Publishing Corporation.
- Saussure, F. de. (2005). *Cours de linguistique générale*. Payot.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta