

**Representasi Rasisme Dalam Iklan Men's Biore Versi "Cerah Itu Mudah"  
Dan Versi "Cerahisasi" (Analisis Semiotika John Fiske)**

**ABSTRAK**

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif dalam menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa. Rasisme dalam iklan dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari penggunaan stereotip rasial hingga representasi yang bias terhadap kelompok etnis tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi rasisme yang ada dalam iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi". Penelitian ini menggunakan teori semiotika John Fiske. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Analisis dilakukan dengan mengamati gambar-gambar dari adegan atau scene yang ada pada iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi" yang merepresentasikan rasisme yang kemudian setiap adegan yang ada pada kedua iklan tersebut dibagi menjadi 3 level analisis yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan adanya tindakan rasisme baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung (non-verbal), seperti prasangka, stereotip, dan diskriminasi, yang muncul dalam kedua iklan tersebut. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa rasisme dalam iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi" direpresentasikan melalui penampilan, riasan, gestur/perilaku, ekspresi, Teknik penggunaan kamera, voice over, dialog, dan ras.

**Kata Kunci: Semiotika, John Fiske, Iklan, Rasisme, Men's Biore.**

***Representation Of Racism In Men's Biore Advertising The “Brighten Is Easy”  
And The “Brightened” Version (John Fiske's Semiotic Analysis)***

***ABSTRACT***

*Advertising is one of the most effective communication media for presenting and promoting ideas, goods, or services. Racism in advertising can manifest in various forms, ranging from the use of racial stereotypes to biased representations of certain ethnic groups. This research aims to identify how racism is represented in the "Cerah itu Mudah" and "Cerahisasi" versions of the Men's Biore advertisements. This study employs John Fiske's semiotics theory. The data collection methods used in this research include Observation, Documentation, and Literature Study. This study adopts a constructivist paradigm and uses qualitative research methods with a semiotic analysis approach. The analysis is conducted by observing images from scenes in the "Cerah itu Mudah" and "Cerahisasi" versions of the Men's Biore advertisements that represent racism. Each scene in these two advertisements is divided into three levels of analysis: the reality level, the representation level, and the ideology level. The results of the study show the presence of racist actions, both directly (verbal) and indirectly (non-verbal), such as prejudice, stereotypes, and discrimination, which appear in both advertisements. The conclusion of this research states that racism in the "Cerah itu Mudah" and "Cerahisasi" versions of the Men's Biore advertisements is represented through appearance, makeup, gestures/behavior, expressions, camera techniques, voice-overs, dialogues, and race.*

***Keywords: Semiotics, John Fiske, Advertisement, Racism, Men's Biore***