

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif dalam menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa. Berbagai media dapat digunakan untuk menampilkan iklan, salah satunya adalah media digital. Media digital adalah platform untuk menyampaikan pesan persuasif yang bisa diakses di seluruh dunia. Iklan digital terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam, baik dari segi ketertarikan, minat, gaya hidup, maupun kebutuhan industri¹. Memasang iklan digital cukup mudah. Namun, hal ini juga menyebabkan banyak iklan digital yang melanggar etika periklanan, salah satunya terkait isu rasisme.

Istilah rasisme pertama kali digunakan sekitar tahun 1930-an, ketika istilah tersebut diperlakukan untuk menggambarkan “teori-teori rasis” yang dipakai orang-orang Nazi saat melakukan pembantaian terhadap orang Yahudi pada masa pemerintahan Hitler. Rasisme juga terjadi di Amerika Serikat yang puncaknya adalah adanya Undang-undang *Jim Crow* (sebutan merendahkan bagi masyarakat kulit hitam) yang mengatur tentang pemisahan orang Afrika-Amerika yang

¹ Jaza Tirahmawan, Bryan Atfis Luthfi Melody, and Muhammad Naufal Nur Ahly, (2021), ‘Rasisme Terhadap Kulit Hitam Dalam Iklan H&M’, Jurnal Audiens, 2.1

tinggal dilingkungan kulit putih. Pemisahan tersebut juga diberlakukan pada rumah sakit, rumah sakit jiwa, penjara dan tempat pemakaman.²

Hingga kini, perilaku rasisme terutama yang ada pada iklan masih sering terjadi. Salah satu contoh yang dilaporkan oleh VOA (Voice Of Amerika) Indonesia pada Januari 2018 adalah skandal rasisme yang melibatkan perusahaan pakaian terkenal "H&M". Dalam iklan mereka, seorang anak laki-laki berkulit hitam digambarkan mengenakan jaket dengan penutup kepala atau "hoodie" yang bertuliskan kata-kata yang merendahkan, menyebutnya sebagai "*Coolest Monkey In The Jungle*" atau jika diartikan "monyet paling keren di hutan". Dampak dari iklan ini sangat signifikan, termasuk di antaranya adalah pemutusan kontrak oleh musisi R&B asal Kanada, The Weekend, yang sebelumnya telah berkolaborasi dengan "H&M" dalam iklan mereka untuk koleksi musim semi dan musim gugur sebelumnya. Banyak konsumen juga merasa tersinggung olehnya, sehingga H&M akhirnya mengeluarkan permintaan maaf melalui akun mereka di Instagram, Facebook, dan halaman web.³

Rasisme dalam iklan dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari penggunaan stereotip rasial hingga representasi yang bias terhadap kelompok etnis tertentu. Salah satu produk yang sering menjadi sorotan dalam konteks ini adalah produk perawatan kulit. Produk-produk ini sering kali mempromosikan

² <https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/jim-crow-laws> diakses pada 11 mei 2024

³ <https://www.voaindonesia.com/a/skandal-rasisme-dalam-iklan-h-and-m-/4207905.html> diakses pada 11 mei 2024

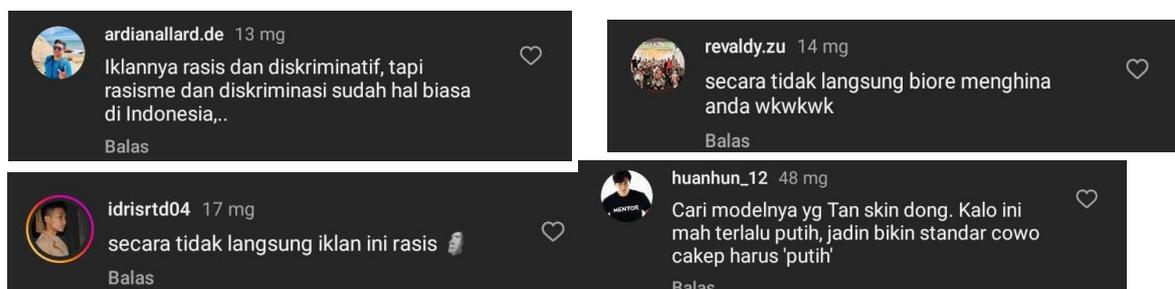
standar kecantikan atau ketampanan tertentu yang secara implisit atau eksplisit mengesampingkan keragaman ras dan warna kulit.

Iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan "Cerahisasi" adalah contoh konkret dari bagaimana isu-isu rasisme dapat terwakili dalam media iklan. Kedua iklan tersebut mempromosikan produk perawatan kulit dengan narasi yang menekankan pentingnya memiliki kulit yang cerah. Meskipun tampak sederhana, narasi ini membawa implikasi yang mendalam tentang persepsi kecantikan dan ketampanan yang dihubungkan dengan warna kulit, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap identitas rasial dan etnis.

Beberapa netizen Indonesia juga banyak yang mengatakan bahwa kedua versi iklan tersebut rasis bahkan dianggap menghina. Salah satunya adalah komentar dari akun Instagram @ardianallarde.de yang mengatakan *“iklannya rasis dan diskriminatif, tapi rasisme dan diskriminasi sudah hal biasa di Indonesia”*. Kemudian komentar dari akun @revaldy.zu yang mengatakan *“secara tidak langsung Biore menghina anda (Dustin) wkwkwk”*. Dan komentar dari akun @idristd04 yang mengatakan *“secara tidak langsung iklan ini rasis”*.

Gambar 1. 1 Komentar Netizen

(Sumber: Akun Instagram @idmensbiore)



Men's Biore merupakan produk perawatan kulit yang dibuat secara khusus untuk pria. Dengan pemahaman mendalam tentang keunikan kulit pria dan berbagai manfaatnya, Men's Biore menjaga kulit pria dalam kondisi terbaiknya.⁴



Gambar 1. 2 Thumbnail video iklan Men's Biore “Cerah itu Mudah”

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Iklan Men's Biore versi “Cerah itu Mudah” dengan durasi 97 detik dan versi “Cerahisasi” dengan durasi 61 detik tersebut telah mendapat jutaan bahkan puluhan juta penonton di berbagai macam platform media sosial Men's Biore seperti Instagram, tiktok, facebook dan youtube. Video Iklan Men's Biore versi “Cerah itu Mudah” pertama kali ditayangkan melalui platform media Men's Biore pada tahun 2024. Iklan tersebut menceritakan Dustin Tiffani sebagai model dalam iklan yang di diskriminasi oleh teman tongkrongannya, keluarganya, bahkan kasir toko swalayan karena memiliki wajah yang gelap dan kusam.

⁴<https://www.kao.com/id/id/products/mensbiore/#:~:text=Produk%20perawatan%20kulit%20yang%20dibuat,berada%20pada%20kondisi%20yang%20terbaik>. Diakses pada 01 mei 2024.



Gambar 1. 3 Thumbnail video iklan Men's Biore "Cerahisasi"

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sedangkan pada versi "Cerahisasi" iklan tersebut ditayangkan pada tahun 2023. Iklan tersebut menceritakan tentang seorang pemuda yang sangat terkejut dengan tampilan wajahnya karena memiliki wajah gelap dan kusam serta tangannya yang hitam yang mengakibatkan dirinya tampil tidak percaya diri.

Dalam kedua iklan diatas, memiliki persamaan pesan yang disampaikan yakni terkait dengan kelebihan menggunakan produk pencerah kulit dari Men's Biore. Ketertarikan peneliti terhadap kedua iklan tersebut karena penyampaian unsur rasisme terhadap kulit hitam yang dibungkus dengan komedi, sehingga membuat penontonnya seakan-akan tidak sadar akan tindakan rasisme yang ada. Dengan begitu dapat menyebabkan Masyarakat akan cenderung membenarkan perilaku-perilaku rasisme, hal tersebut dapat menjadikan rasisme seolah-olah remeh dan jauh dari kepedulian Masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Representasi

Rasisme Dalam Iklan Men's Biore Versi "Cerah Itu Mudah" Dan Versi "Cerahisasi" Dengan Menggunakan Teori Semiotika John Fiske?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi Rasisme Dalam Iklan Men's Biore Versi "Cerah Itu Mudah" Dan Versi "Cerahisasi" dengan menggunakan teori Semiotika John Fiske.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana representasi rasisme dalam iklan men's biore versi "cerah itu mudah" dan versi "cerahisasi" dengan menggunakan teori semiotika john fiske.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan mengenai bagaimana representasi rasisme dalam iklan men's biore versi "cerah itu mudah" dan versi "cerahisasi" dengan menggunakan teori semiotika john fiske.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menekankan konstruksi realitas sosial melalui interpretasi yang sama dengan subjektif yang diteliti. Paradigma konstruktivisme adalah salah satu dari sejumlah paradigma sosial yang memandang bahwa kebenaran atau realitas sosial merupakan hasil dari pembangunan oleh lingkungan sosial. Ini berarti bahwa apa yang kita lihat sebagai kebenaran adalah hasil dari konstruksi, dan kebenaran tersebut bersifat relatif, dan bervariasi bagi setiap individu⁵.

Pada dasarnya paradigma konstruktivisme bukan hanya digunakan untuk meneliti berdasarkan fakta yang ada, namun juga berasal dari hasil subjektif dari konstruksi pikiran. Alasan penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis ingin membedah atau mendalami pemaknaan dari setiap adegan-adegan yang merepresentasikan perilaku rasisme dalam tayangan iklan Men'S Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi".

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode

⁵ Bernard Raho (2007), Teori Sosiologi Modern.

analisis untuk mengkaji sebuah tanda yang dapat maupun tidak dapat diamati untuk dijadikan sebuah informasi bagi khalayak luas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske yang merupakan satu dari banyak bagian metode analisis semiotika. Analisis semiotika John Fiske adalah pendekatan teoritis yang digunakan untuk memahami cara pesan-pesan dalam media seperti iklan, film, dan televisi direpresentasikan dan diterima oleh penonton. Menurut John Fiske kode-kode yang muncul dalam media tersebut dibagi menjadi tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi⁶. Sehingga penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana level realitas, level representasi, dan level ideologi tentang diskriminasi ras kulit hitam pada iklan men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi".

1.5.3 Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi".

b. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah symbol-simbol dan tanda yang terdapat pada scene iklan men's Biore versi "Cerah itu

⁶ Atha Nilakandi Oknadia, Fanny Lesmana, and Chory Angela Wijayanti (2020), 'Representasi Patriarki Dalam Film "Penyalin Cahaya (Photocopier)"', Jurnal E-Komunikasi, 10(2), pp. 1–12.

Mudah” dan versi “Cerahisasi” yang merepresentasikan perilaku rasisme.

1.6 Sumber Dan Jenis Data

Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua bagian:

1.6.1 Data Primer

Data primer yang akan dianalisis berupa potongan adegan-adegan yang merepresentasikan rasisme yang terdapat dalam iklan men’s Biore versi “Cerah itu Mudah” dan versi “Cerahisasi”. Potongan adegan dari iklan tersebut didapatkan dari akun sosial Media Men’s Biore.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi yang diperoleh dari internet seperti artikel, jurnal, serta buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Observasi

Metode observasi terdapat beberapa klasifikasi, diantaranya adalah observasi secara langsung (direct) dan observasi secara tidak langsung (indirect). Observasi pada penelitian ini dilakukan secara indirect atau tidak langsung, iklan yang diamati berbentuk rekaman video yang dapat diunduh

melalui akun media sosial Men's Biore seperti Instagram, tiktok, facebook, dan youtube yang kemudian informasi yang didapatkan dicatat dalam bentuk catatan yang relevan.

1.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan gambar-gambar yang telah discreenshot yang di peroleh dari berbagai media, yaitu yang berkaitan dengan adegan-adegan yang merepresentasikan perilaku rasisme yang terdapat pada scene iklan men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi". Dokumentasi ini kemudian akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika John Fiske untuk mengevaluasi level realitas, level representasi, dan level ideologi.

1.7.3 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data studi pustaka dalam penelitian ini akan melibatkan pencarian dan analisis literatur-literatur yang membahas tentang perilaku rasisme. Sebagaimana yang direpresentasikan dalam iklan men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi". Literatur yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan riset, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan judul penelitian sehingga dapat mengembangkan hasil research.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske. Menurut teori yang dikemukakan oleh John Fiske dalam *"the codes*

of television", dalam teori tersebut terdapat tiga tingkatan analisis, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas berfokus pada elemen yang terlihat di layar, seperti penampilan, gestur, riasan, kostum, dan ekspresi wajah, dll. Level representasi melibatkan aspek teknis, seperti pencahayaan, sudut pandang kamera, dan efek suara. Sedangkan level ideologi membantu peneliti mengkaitkan seluruh adegan yang telah dianalisis dengan gagasan pokok yang ingin disampaikan. Adapun tahapan penelitian dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Penulis menonton iklan Men'S Biore versi "Cerah itu Mudah" dengan durasi 97 detik dan versi "Cerahisasi" dengan durasi 61 detik.
2. Melakukan pengamatan terhadap adegan-adegan yang merepresentasikan perilaku rasisme yang ada dalam setiap scene pada iklan Men'S Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi".
3. Mengklasifikasikan data dengan meng-capture setiap scene yang merepresentasikan tindakan rasisme pada iklan Men'S Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi".
4. Menganalisis setiap scene tersebut berdasarkan analisis semiotika model John Fiske. Setiap adegan dianalisis untuk mengidentifikasi representasi rasisme yang ada dalam iklan Man's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan "Cerahisasi", dengan menggunakan teori

"the codes of television". Teori ini mencakup tiga level analisis, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

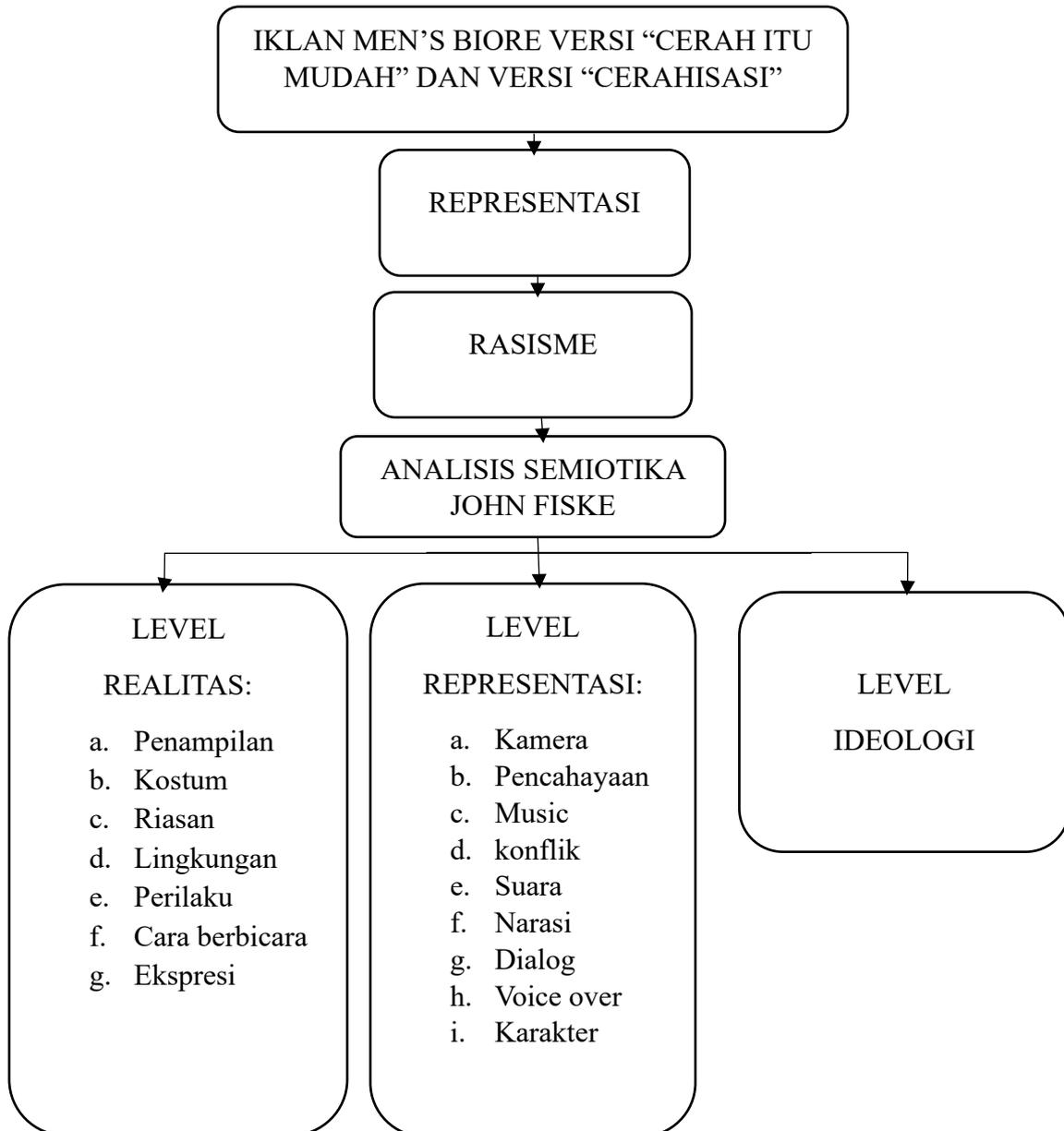
5. Menarik kesimpulan dari hasil analisis.

1.9 Kerangka Konsep

Alur Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 1 Alur Kerangka Pemikiran

(Sumber: Hasil olahan peneliti)



1.10 Definisi Konsep

1.10.1 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau ide kepada target audiens⁷. Iklan biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, papan reklame, dan media sosial. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian masyarakat, membangkitkan rasa ingin tahu mereka, membangkitkan keinginan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menerima tawaran. Elemen kreatif seperti gambar, teks, musik, dan video sering digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif.

1.10.2 Representasi

Merupakan proses atau cara bagaimana suatu ide, konsep, atau realitas digambarkan atau disajikan dalam media tertentu. Menurut Fiske, representasi bukan hanya sekedar cerminan realitas, tetapi juga proses konstruksi yang melibatkan pemilihan dan penyusunan elemen-elemen tertentu untuk menyampaikan makna dan pesan tertentu kepada audiens.⁸

⁷ Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan. Media, Branding, Anggaran, Jakarta: Raja Grafindo Group.

⁸ Febriyanti, P. Representasi Makna Semangat Dalam Film “Mahasiswi Baru”.

Sedangkan menurut Hall, terdapat tiga pendekatan dalam representasi makna diantaranya:

a. Pendekatan reflektif

Pendekatan ini menyatakan bahwa makna dihasilkan oleh manusia melalui ide, media, objek, dan pengalaman nyata dalam masyarakat.

b. Pendekatan Intensional

Dalam pendekatan ini, penutur bahasa, baik lisan maupun tulisan, memberikan makna unik pada setiap karya mereka.

c. Pendekatan Konstruksionis

Pendekatan ini menekankan bahwa pembicara dan penulis memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya yang mereka buat.

Ketiga pendekatan diatas menjelaskan bagaimana makna dalam representasi dapat dihasilkan dan dipahami dari berbagai perspektif, baik dari realitas objek, intensi individu, maupun konstruksi sosial.

1.10.3 Rasisme

Rasisme merupakan tindakan diskriminasi atau prasangka terhadap seseorang atau kelompok berdasarkan ras atau golongan tertentu. Menurut Fiske, rasisme adalah sebuah sistem kekuasaan yang terstruktur secara sosial dan budaya, di mana satu kelompok rasial mendominasi dan

mengeksploitasi kelompok rasial lainnya.⁹ Dalam pandangan Fiske, rasisme tidak hanya terbatas pada tindakan atau perilaku individu, tetapi juga tercermin dalam representasi media dan budaya populer yang memperkuat stereotip negatif dan mendukung hierarki rasial. Dalam konteks iklan, ini bisa merujuk pada penggunaan stereotip rasial atau pesan yang mengandung bias rasial.

1.10.4 Analisis Semiotika John Fiske

Semiotika adalah penyelidikan tanda dan gambar serta pemanfaatan atau pemahamannya. John Fiske mengatakan bahwa semiotika adalah suatu cara untuk mempelajari bagaimana makna dibuat dan dipahami dalam media teks. Menurut Fiske, teks media berfungsi sebagai sistem tanda yang dapat diuraikan untuk mengungkap proses komunikasi dan pembuatan makna. John Fiske yang merupakan seorang ahli semiotika mengajukan "*The Codes of Television*", sebuah teori tentang kode televisi dengan tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi¹⁰.

a. Level Realitas:

⁹ C A Sacani (2022), 'Representasi Feminisme Film "Moxie" Dalam Analisa Komunikasi Massa, Feminisme Semiotika, Dan Semiotika John Fiske'

¹⁰ Fiske, J. (2010). *Television culture*. Hlm 5-6.

Pada level ini, analisis berfokus pada elemen-elemen yang tampak nyata di layar. Beberapa elemen yang termasuk dalam level realitas meliputi:

1. Penampilan

Tampilan fisik secara keseluruhan dari seorang aktor mencakup elemen yang membawa makna khusus.

2. Kostum

Semua yang dikenakan oleh pemain, termasuk aksesoris yang digunakan.

3. Riasan

proses atau hasil dari menggunakan produk kosmetik untuk mempercantik atau mengubah penampilan seseorang, terutama pada wajah. Berperan untuk menyelaraskan ciri-ciri tokoh dengan penampilan asli yang dimainkan.

4. Lingkungan

Disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang hendak disampaikan.

5. Perilaku

Sebagai respons dari suatu objek terhadap lingkungannya.

6. Cara bicara

Menyajikan intonasi yang sesuai dengan tujuan pembuatan iklan.

7. Ekspresi

Sebagai cara untuk berkomunikasi tanpa kata-kata, dengan menggunakan ekspresi wajah sebagai mediumnya.

b. Level Representasi:

Level ini melibatkan teknik-teknik produksi yang digunakan untuk menyajikan tanda-tanda pada level realitas. Beberapa aspek yang masuk ke dalam tingkat representasi meliputi:

1. Kamera

Sebagai perangkat untuk merekam, yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengambilan gambar di dalam produksi konten iklan.

2. Pencahayaan

Untuk memberikan bantuan dalam proses pengambilan gambar dalam produksi konten iklan.

3. Suara

Bisa mencakup percakapan, musik, serta efek audio yang memperkuat suasana dalam video iklan.

4. Narasi

Sebagai serangkaian kejadian dalam video iklan yang saling terkait.

5. Konflik

Sebagai kolaborasi sosial termasuk orang-orang atau pertemuan, di mana satu pihak berupaya mengalahkan pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu.

6. Karakter

Mengenai sifat dan karakterisasi, yang pada umumnya mencakup tokoh utama dan tokoh lawan.

7. Dialog

Digunakan untuk menyampaikan pesan produk, menunjukkan bagaimana produk digunakan, atau menampilkan reaksi dan interaksi antara karakter yang terlibat dalam iklan tersebut.

8. Voice over

Teknik produksi di mana suara narator atau pembicara yang tidak terlihat ditambahkan ke dalam iklan, film, video, atau produksi audio lainnya.

c. Level Ideologi

Ideologi merupakan hasil penggabungan realitas dan representasi, yang menggunakan kode ideologi untuk menciptakan hubungan sosial. Seperti yang ditunjukkan oleh Fiske, tingkatan ideologi dikumpulkan ke dalam struktur ideologis seperti patriarki, ras, liberalisme, komunisme, kapitalisme, individualisme dan lain sebagainya.

1.11 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses mendefinisikan konsep abstrak atau teoretis menjadi variabel yang dapat diukur atau diobservasi secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penentuan indikator-indikator spesifik yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengidentifikasi konsep tersebut dalam konteks praktis. Operasionalisasi konsep memungkinkan peneliti untuk mengubah ide-ide yang abstrak menjadi data yang dapat dianalisis secara empiris. Definisi operasionalisasi konsep dalam penelitian ini diantaranya:

1. Iklan Men's Biore Versi "Cerah itu Mudah" dan Versi "Cerahisasi" merujuk pada objek yang diteliti.
2. Representasi dalam penelitian ini merujuk pada proses yang realitasnya diasampaikan dengan komunikasi dan produksi makna melalui Bahasa, kata-kata, gambar atau kombinasinya.
3. Rasisme merujuk pada konsep diskriminasi atau perlakuan tidak adil berdasarkan ras atau etnis.
4. Semiotika merupakan model studi tentang makna, tanda-tanda serta komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske yang terbagi menjadi tiga level yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi.