Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017

Zainul Aden

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
zainul.aden.isip19@mail.umy.ac.id

Dimas Dewas Syaputra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dimas.dewas.isip19@mail.umy.ac.id

Dihan Ervatamia Diva Rigata

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dihan.e.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 26 Mei 2021; Direvisi: 16 Juni 2021; Diterima: 16 Juni 2021

Abstract

As one of the most used promotion media, advertisement is the best way to promote the products either goods or services. Recently, advertisement has several kind of thing. In particular products, advertisement usually put some values on their media so the audience could interpret it and make the product looks way more interesting, so people will buy the product because of that. But in fact, not all values can be accepted as it purposes at the first place. Dove, a well-known beauty product, is a great example for this case. At the moment when racism issue that has public's attention and people were trying to break the beauty standard, Dove made an advertisement with racism content instead. This advertisement got censure. It was because people thought any scene there were kind of racism behavior. Specifically because the advertisement created the opinion that people whose white skin color (and also can be got by use Dove), is more pretty. We use semiotic research method to search, find, and analyze how far the values from advertisement that can be created for structural relationship in the system's sign from anything that showed from the video, and how people react about it.

Keywords: Advertisement, Racism, Representative

Abstrak

Sebagai sarana promosi yang relatif sering digunakan, iklan merupakan media yang tepat untuk menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa. Bentuk iklan di era sekarangpun telah bermacam-macam. Iklan akan menunjukkan keunggulan suatu produk tertentu yang mana di era sekarang produsen juga menyisipkan nilai-nilai tertentu yang menunjang daya tarik pembeli. Dalam prakteknya, sisipan nilai ini ternyata tidak semuanya bisa diterima oleh masyarakat. Iklan Dove yang dipublikasikan pada tahun 2017 merupakan salah satunya. Di tengah isu rasis yang tengah menjadi perbincangan hangat hampir di seluruh lapisan masyarakat serta keinginan untuk mendobrak standar kecantikan, Dove justru membuat iklan yang diasumsikan memuat nilai yang mendukung rasisme. Iklan inipun kemudian dikecam. Hal ini karena masyarakat beranggapan jika beberapa adegan dalam iklan tersebut adalah sebuah bentuk perbuatan rasisme. Utamanya karena dalam iklan tersebut seolah menggiring bahwa orang yang berkulit putih (yang dapat dihasilkan dengan menggunakan produk ini), jauh lebih menarik. Menggunakan metode penelitian semiotik, peneliti akan menemukan, mengungkapkan dan menganalisis sejauh mana makna yang dihasilkan dari hubungan struktural pada sistem tanda apa pun yang ditampilkan dalam suatu iklan, serta bagaimana reaksi masyarakat atas hal tersebut.

Kata kunci: Iklan, Rasisme, Representatif

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu sajian yang diiringi dengan perspektif untuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli produk yang dipromosikan melalui audio serta visual dengan sedemikian rupa agar menarik perhatian penerima iklan. Iklan yang dibahas pada konteks ini ialah iklan pada televisi yang memiliki narasi hiperbola dengan melebihkan keunggulan dalam menggambarkan produk yang dimiliki suatu perusahaan. Penggambaran ini dikemas dengan sedemikian menarik agar penonton atau penerima iklan memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Indriani et al., 2019). Menurut (Nuraryo, 2019) iklan yang ideal dapat dilihat dari bentuk gambar sebab iklan menjadi tanda agar terwujud makna dari televisi sebagai medium perantara dunia Iklan membangun sebuah imajinasi yang ideal sebab keberadaan iklan bukan hanya sekedar menawarkan produk kapitalis, akan tetapi memaparkan kegunaan dan manfaatnya oleh konsumen.

Berbicara tentang iklan yang menarik, tidak semua iklan dapat dinikmati dan diterima oleh masyarakat. Hal ini tergambarkan dari iklan sabun Dove yang dianggap dan dikecam oleh masyarakat jika iklan tersebut rasis sebab cukup menonjolkan orang berkulit putih dari pada kulit hitam. Iklan sabun ini pun juga dianggap tidak memiliki kejelasan mengenai produk secara detail (Prastiwi, 2017). Dalam iklan tersebut divisualisasikan bahwa terdapat perempuan kulit hitam yang mandi menggunakan sabun Dove lalu beberapa saat kemudian setelah menggunakan sabun tersebut berubah menjadi putih bersinar, yang menjadi kecaman ialah perempuan kulit hitam dipaparkan dengan kesan yang berkulit kusam dibandingkan berkulit putih sebab *branding* dari sabun ini ialah mencerahkan kulit (Saptohutomo, 2017). Menurut penelitian yang dipaparkan oleh (Ghassani & Nugroho, 2019), rasisme adalah permasalahan universal yang dipengaruhi oleh banyak faktor dari sosial, politik, historis dan ekonomi yang disebabkan oleh adanya perbedaan warna kulit, suku, agama, ras dan budaya. Hingga saat ini pun, masih banyak kejadian yang mengarah kepada rasisme.

Kecaman yang diberikan masyarakat terhadap Perusahaan Unilever mengenai rasisme yang terdapat pada iklan sabun Dove mengakibatkan perusahaan tersebut meminta maaf kepada seluruh masyarakat yang berkulit hitam karena sudah menggiring opini terhadap masyarakat jika kulit putih jauh lebih baik dibanding kulit hitam, konteks kulit hitam yang kental disini ialah penggunaan tokoh “perempuan yang memiliki ras kulit hitam”. Berikut ialah permintaan maaf dari Dove yang diunggah kebeberapa media sosial.

Gambar 1. Unggahan Twitter Dove

Sumber: Kumparan, 2021

Gambar 2. Unggahan Twitter Dove
Sumber: Twitter Dove, 2017

Berdasarkan permintaan maaf yang ditulis Dove diatas, dapat diketahui bahwasannya pihak tersebut merasa menyesal telah mengunggah iklan di media sosial Facebook yang ternyata mengakibatkan rasa ketersinggungan bagi perempuan yang berkulit hitam. Pihak Dove juga menjelaskan jika mereka telah menghapus iklan tersebut dan menjadikan kesalahan rasisme yang telah dilakukan sebagai pelajaran untuk lebih cermat dalam memvisualisasikan iklan terhadap suatu produk. Dari permasalahan tersebutlah yang mengakibatkan penulis tertarik untuk mengangkat tema rasisme dalam iklan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bagaimana bentuk rasisme yang terdapat pada suatu iklan dan memberikan gambaran jika ras kulit hitam tidaklah buruk, akan tetapi juga memiliki kecantikan dan keindahan masing-masing.

Perbedaan penulisan karya tulis ini dengan penelitian lain ialah pemaparan kesalahan pada iklan yang mencakup moral dan sosial yang berkaitan dengan ras kulit terutama pada kaum perempuan, bahwasanya peran perempuan dengan kulit yang cerah mampu membentuk kepercayaan diri seseorang meningkat sebab perspektif kulit cerah sebagai tanda idealnya seorang wanita (O. Pratiwi & Luthfianiza, 2020). Meskipun dalam sebagian penelitian menjelaskan jika kulit yang ideal bagi perempuan ialah berwarna cerah, akan tetapi pada penelitian ini akan dijelaskan jika perempuan yang memiliki kulit berwarna lain juga memiliki nilai cantik dari dirinya sebab banyak wanita berkulit gelap yang memiliki kadar kecantikan sesuai dengan kondisi fisik yang ia miliki. Hadirnya permasalahan rasis yang terdapat pada iklan suatu produk menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk menulis penelitian mengenai rasisme yang terdapat pada iklan produk dengan judul Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017.

KAJIAN PUSTAKA REPRESENTASI

Konsep representasi ini pada dasarnya muncul dari dalam sebuah proses yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata. Munculnya suatu standar-standar tertentu yang akhirnya menjadi gambaran mana ideal dan mana yang tidak ideal ini kemudian membentuk sebuah konsep. Representasi sendiri merupakan gambaran mengenai realita yang ditampilkan melalui kode-kode, simbol, makna, dan tanda, serta ideologi dari suatu kebudayaan (Aprilia dalam Aprilita & Listyani, 2016). Hasil dari konsep representasi ini menimbulkan suatu stigma dari perempuan yang hanya dinilai dari visualnya saja, terutama dengan standar yang terlanjur hadir yang mengelilingi masyarakat. Hal ini terjadi antara representasi dan benda yang digambarkan. Berlawanan dengan pemahaman standar itu, Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia (Effendy, 2017).

Muncul konsep representasi sesuatu yang ideal ini timbul karena sebuah proses kebudayaan pula. Hingga timbul sebuah asumsi jika kelompok perempuan tertentu (yang sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan) adalah kelompok yang lebih ‘tinggi’ dan ‘menarik’ dibanding kelompok lainnya. Di sini, representasi pada akhirnya menimbulkan sebuah definisi ‘cantik’ yang dijadikan patokan seorang perempuan, yang mana tidak semua sanggup mencapainya. Representasi merupakan suatu pemaparan gagasan dan pengetahuan terhadap pesan atau bentuk fisik yang dijelaskan melalui tanda secara konotasi dan denotasi berupa gambar, suara, dan lain-lainnya. Representasi ini juga dapat diselaraskan pada semiotika sebagai penanda. Menurut Stuart Hall (Danesi dalam Nasution, 2017) terdapat dua proses, yakni : Pertama, representasi dari pihak yang mendengar, membaca, dan menilai objek yang dipaparkan. Kedua, representasi melalui bahasa sebagai bagian konstruksi makna agar dapat dihubungkan dengan ide sebagai tanda dari simbol atau objek yang direpresentasikan.

IKLAN

Iklan membawa pesan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar menggunakan sesuatu produk yang diproduksi oleh pengiklan. Iklan berfungsi untuk memberikan penawaran akan suatu produk kepada sasaran konsumen tertentu. Dalam sebuah iklan, ada tujuan persuasif oleh penyedia barang dan jasa agar orang-orang yang menjadi target iklan memberi yang ditawarkan tersebut. Dalam proses periklanan terjadi proses psikologi, yang dimulai dari tahap penyebaran informasi hingga tahap menggerakkan konsumen agar membeli atau menggunakan jasa tersebut. Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetap juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak serta media elektronik. Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Pendekatan yang digunakan untuk meneliti suatu iklan adalah dengan menggunakan perspektif semiotika. Di mana kita bisa mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan biasanya telah menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Studi semiotika di sini akan mempelajari makna dari tanda-tanda yang diberikan oleh iklan tersebut.

Iklan *Dove*, berikut narasi yang dibawa mengenai kecerahan warna kulit setelah menggunakan produknya, adalah bagian dari proses untuk menarik minat konsumen. Dengan premis mengenai kulit yang menjadi lebih cerah setelah memakai *Dove*, maka diharapkan agar konsumen dapat menilai jika setelah menggunakan produk *Dove* kulit akan berubah lebih cerah. Iklan ini dikecam oleh beberapa kalangan masyarakat karena dinilai memelihara rasisme. Hal ini pernah terjadi sebelumnya, pada sebuah iklan Wonderbra, yang menampilkan seorang model Eva Herzigova tengah memandang ke bawah dengan kagum belahan dadanya menggunakan bra berenda Wonderbra pada pertengahan 1990, yang berlokasi di jalan raya Inggris, dengan sebuah baliho berukuran penuh. Komposisi gambarnya menunjukan sebuah iklan yang dinilai seksis dengan studi budaya dan kritik feminis terhadap iklan tersebut (Williamson, 1987).

RASISME

Ras adalah suatu kelompok manusia yang agak berbeda dengan kelompok-kelompok lainnya, selain dalam segi ciri-ciri fisik bawaan, dalam banyak hal juga ditentukan oleh pengertian yang digunakan oleh masyarakat (Sobur, 2009). Ras seringkali diidentifikasi dengan perbedaan warna kulit manusia, diantaranya ada sebagian kelompok yang berkulit putih, sawo matang, serta hitam. Timbulnya perasaan superior kaum kulit putih, yang berakibat pada bentuk eksploitasi kaum kulit hitam telah memicu konflik rasial. Hal ini pula menimbulkan persepsi jika kelompok warna hitam adalah kaum kelas dua, dan hak-

haknya sering diabaikan. Donald Noel (1972) mengungkapkan jika konsep-konsep mengenai rasisme, etnosentrisme, prasangka, dan diskriminasi adalah berbeda. Rasisme adalah perbedaan yang sampai menimbulkan prasangka, bisa mengakibatkan fungsi bermasyarakat menjadi terganggu. Istilah ini seringkali digunakan untuk melukiskan permusuhan dan perasaan negatif suatu kelompok etnis terhadap kelompok etnis lain. Kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari, rasisme justru berkembang semakin luas. Termasuk ketika berbicara mengenai standar kecantikan perempuan.

Rasisme merupakan suatu pandangan terhadap suku, ras, bahkan bentuk fisik seseorang bahkan sekelompok orang yang disebabkan dengan adanya perbedaan sudut pandang tentang hal yang sedang dikemukakan. Adanya pandangan rasisme terhadap suatu hal mampu mempengaruhi sikap berupa tindakan dari pihak yang melihat objek yang dianggap berbeda sehingga menimbulkan anggapan atau penilaian buruk yang dapat ditularkan kepada pihak lain dari adanya perbedaan objek tersebut. Menurut Marger (1994:26) dalam (Pratama, 2016) rasisme mampu menunjukkan identitas dari sekelompok orang yang memiliki keturunan tertentu secara mayoritas maupun minoritas. Namun hal tersebut cukup disanggah oleh penelitian menurut (Reyhan et al., 2021) yang menjelaskan bahwa rasisme mampu mengakibatkan ketergangguan kondisi mental seseorang akibat adanya perbedaan secara suku, ras, dan agama dengan kelompok lain sehingga tidak menutup kemungkinan jika terdapat perasaan dikucilkan dari lingkungan atau pandangan orang lain.

METODE PENELITIAN

Seperti yang telah diterangkan di dalam pendahuluan, penelitian ini meneliti tentang *Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017*. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode semiotika. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Gagasannya tersebut dikembangkan oleh pemikir strukturalis Perancis bernama Roland Barthes, yang kemudian mempopulerkan dan memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.

Kemudian, menurut Fiske dan Hartley dalam (Reyhan et al., 2021) semiotika ini dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Jadi semiotika pertama-tama berpusat pada teks, karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif. Sehingga, semiotika dimulai dengan menunjukkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus, serta bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya.

Dengan demikian, semiotika mengacu pada studi tanda dalam teks. Adapun, tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda yaitu konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada hubungan yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Saussure juga menyatakan bahwa setiap tanda (atau kata) dalam sistem bahasa terkait erat sangat berkaitan dengan sistem secara keseluruhan. Kata 'konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu yang ada di sekitarnya'. Untuk mendeskripsikan hal ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini)

dari bahasa tertentu. Sebuah ucapan (*parole*) hanya dapat menandakan makna secara efektif dalam hubungannya dengan seluruh sistem bahasa (*langue*) (Laughey, 2007). *Langue* dan *parole* menjadi pemikiran Saussure yang menunjukkan bahwa tanda terikat dengan struktur. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada individu. Tepatnya, *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* merupakan cara bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dengan demikian, maka *parole* terikat dengan *langue*. Permainan catur bisa menjadi sebuah contoh yang bisa memperjelas tentang *langue* dan *parole*.

Pemikiran Saussure selanjutnya, diteruskan oleh mitos Roland Barthes dengan memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa sebagai sistem juga menjadi dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Tetapi Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007). Gagasan yang disampaikan oleh Barthes berkaitan mengenai mitos. Mitos yang dimaksudkan adalah pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer. Pemikiran Barthes merupakan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih bertendensi untuk menyebutkan bahwa makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda.

Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes dengan menyebutkan bahwa terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebutkannya sebagai mitos. Sehingga, yang perlu dipahami adalah bahwa mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Berikut ialah gambar dari skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Skema Pemaknaan Mitos Barthes

Sumber : Pratiwi et al., 2015

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Dove Body Wash* di tahun 2017. Iklan *Dove Body Wash* tersebut diteliti dengan diposisikan sebagai teks yang merupakan kumpulan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan tersebut. Selanjutnya, pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan dari iklan yang dikeluarkan oleh *Dove Body Wash Tahun 2017*. Peneliti membagi ke dalam tiga unit analisis berdasarkan versi yang diperankan oleh model iklan dan penampakan produk. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi.

Gambar 4. Scene 1 Perempuan Kulit Hitam

Makna denotasi: Petanda yang berada dalam gambar 1 dari iklan di atas ialah seorang perempuan dengan kulit hitam dan tersenyum, yang melepaskan kaos cokelat yang dikenakannya. Pada adegan ini pula didukung dengan adanya tagline yang tertulis "*Ready for a Dove shower? Sulfate free with 100% gentle cleanser, our body wash gets top mark from dermatologist*". Tanda yang muncul sangat jelas ialah ada seorang perempuan kulit hitam yang mengawali video iklan.

Makna konotasi: Perempuan kulit hitam memakai sabun bebas sulfat. *Screen shot* pada iklan ini menampilkan makna bahwa perempuan berkulit hitam dipilih untuk mengutarakan bahwasannya yang berkulit hitam dapat bersih jika memakai sabun mandi yang tidak mengandung sulfat dan telah diakui seperti *Dove Body wash*. Perempuan berkulit hitam ini diletakkan di paling awal saat iklan berputar, menandakan permulaan orang-orang yang memiliki kulit bersih diawali dengan kulit hitam seperti pada iklan tersebut. Hal ini membuat orang berkulit hitam kemudian mempercayai adanya sabun mandi yang dapat mengubah warna kulit secara drastis.

Mitos: Kulit hitam akan menjadi lebih bersih setelah memakai sabun bebas sulfat. Pada mulanya setiap manusia akan ingat dengan menjaga kebersihan, terutama pada tubuhnya sendiri. Setiap orang tentunya ingat dengan kebersihan pada diri sendiri, termasuk perempuan berkulit hitam sekalipun, yang kelihatannya tidak lebih bersih dari orang yang berkulit putih, mengingat keharusan tersebut membuat mereka mau tidak mau harus memperhatikan kebersihan dirinya. Orang berkulit hitam cenderung mempercayai bahwa jika ia terus menerus menjaga kebersihan tubuhnya ia kemudian akan memiliki kulit yang lebih bersih dan putih setelahnya. Padahal, jika sebuah sabun tidak mengandung sulfat, itu tidak berarti sabun tersebut dapat membuat orang berkulit lebih putih daripada sebelumnya. Karena sulfat merupakan zat berbahaya yang akan menimbulkan rasa panas, mengelupas hingga kebakar. Jadi, mitos ini digunakan supaya para perempuan kulit hitam percaya jika menggunakan sabun mandi saja bisa membuat kulit menjadi putih.

Gambar 5. Scene 2 Perempuan Kulit Putih

Makna denotasi: Petanda yang berada dalam gambar 2 dari iklan di atas ialah seorang perempuan dengan kulit putih dan sedikit tersenyum, yang seolah melepaskan kaos cokelat yang dikenakan perempuan kulit hitam sebelumnya. Pada adegan ini pula didukung dengan adanya gambar produk *Dove Body Wash*. Tanda yang muncul sangat jelas yaitu seorang perempuan kulit putih sebagai transformasi dari perempuan kulit hitam.

Makna konotasi: Mempunyai kulit putih setelah memakai *Dove Body Wash*. *Screen shot* pada iklan ini menampilkan makna bahwa perempuan berkulit putih tersebut menjadi perubahan atas perempuan yang berkulit hitam setelah ia menggunakan sabun mandi *Dove Body Wash*. Berlatar belakang sama, hanya baju yang dibedakan seolah memberi kesan bahwa perempuan kulit putih dan perempuan kulit hitam adalah satu orang, yang artinya kulit mereka berubah secara drastis setelah pemakaian produk.

Mitos: Kulit putih didapat dengan menggunakan *Dove Body Wash*. Pada *screen shot scene* kedua ini, mempertegas bahwa dari kulit hitam pun bisa memiliki kulit putih dengan penggunaan suatu produk. Dengan memiliki kulit putih, perempuan dianggap lebih ideal. Orang-orang kemudian seolah dibuat percaya dengan adanya iklan ini jika ada produk yang bisa mengubah warna kulit. Ini menunjukkan diskriminasi terhadap warna kulit hitam yang dianggap tidak ideal, sebaliknya kulit putih adalah kulit perempuan yang ideal.

Gambar 6. Scene 3 Perempuan Kulit Putih dengan Paras Cantik

Makna denotasi: Petanda yang berada dalam gambar 3 dari iklan di atas ialah seorang perempuan dengan kulit putih yang memiliki paras cantik, sedang melepaskan kaos cokelat muda yang dikenakan perempuan kulit putih sebelumnya. Tanda yang muncul sangat jelas yaitu seorang perempuan kulit putih yang lebih cantik rupanya sebagai penggantian dari perempuan kulit putih sebelumnya.

Makna konotasi: Putih dan cantik sebagai hasil akhir. *Screen shot* pada iklan ini menampilkan makna bahwa perempuan berkulit putih dan wajah cantik tersebut menjadi perubahan atas perempuan yang berkulit putih sebelumnya, setelah ia menggunakan sabun mandi *Dove Body Wash*. Perempuan akan lebih senang jika ia berpenampilan putih dan cantik sehingga ia lebih percaya diri.

Mitos: Perempuan itu harus putih dan cantik. Pada *screen shot scene* ketiga ini, mengisyaratkan bahwa pada akhirnya perempuan itu harus putih dan cantik. Perempuan lantas mempercayai hal itu, karena pada dasarnya ia ingin mengubah diri menjadi seorang yang cantik. Padahal, cantik tidak semata diukur dari fisik saja. Meskipun begitu, mitos ini masih dipercayai bahwa perempuan cantik itu tetaplah perempuan yang putih dan cantik rupa.

PEMBAHASAN

Iklan *Dove Body Wash* ini dapat ditafsirkan sebagai iklan yang memiliki nilai rasis di dalamnya. Pasalnya iklan ini menunjukkan bahwa seolah orang yang berkulit hitam adalah orang yang seharusnya menjadi cantik dan berkulit putih. Sehingga, iklan ini dapat menyinggung kalangan kulit hitam. Padahal, untuk menjadi cantik tidak harus putih dan cantik itu sendiri. Jika ditelaah lagi, posisi dari setiap *scene* dan pemeran memang sengaja diurutkan seperti itu adanya, yang mula - mula kulit hitam, ke kulit putih hingga akhirnya berubah menjadi kulit putih dan cantik parasnya. Hal ini memberi makna bahwa orang hitam tidak lebih cantik dari orang putih. Seperti disengaja untuk menggiring opini bahwa cantik itu yang “cantik dan putih”. Pemaknaan tersebut dikategorikan sebagai rasis karena terlalu membedakan antara kulit hitam dan kulit putih. Dengan kata lain, orang - orang lantas membenarkan pengkastaan yang ada. Kasta hitam adalah kasta rendahan dan kasta putih yang unggul (Reyhan et al., 2021). Berdasarkan kajian semiotika menurut Roland Barthes, maka dapat diketahui jika pada penelitian ini peneliti hendak menganalisa berdasarkan tanda-tanda denotative dan konotatif.

Pada iklan *Dove Body Wash* terlihat beberapa pertentangan sebab dinilai adanya rasisme bagi wanita. Hal ini dijelaskan dari beberapa tanda yang menjelaskan perbedaan warna kulit hitam dan putih pada iklan. Pada beberapa adegan juga menunjukkan jika wanita berkulit hitam menggunakan kaos berwarna cokelat yang hendak mandi menggunakan sabun mandi Dove. Pada adegan kedua muncul wanita dengan kulit putih yang dikonotasikan sebagai wanita sebelumnya yang sudah menggunakan sabun mandi Dove. Kedua adegan ini dinilai cukup ambigu meskipun telah diiringi penjelasan mengenai manfaat penggunaan sabun Dove. Tanda rasisme dalam adegan ini dijumpai ketika dua orang dengan warna kulit yang berbeda melepaskan kaos yang dikenakannya, kaos tersebut seolah menggambarkan jika penggunaan sabun Dove mampu mengakibatkan kulit putih bersinar setelah memakai sabun Dove saat melakukan mandi.

Adanya penjelasan tersebut menggiring opini masyarakat jika menggunakan produk sabun ini mampu memutihkan warna kulit karena adanya beberapa kadar dan bahan yang dinilai mampu mencerahkan kulit yang gelap menjadi cerah. Namun apabila ditelaah lebih lanjut, penjelasan pada pembukaan iklan ini merupakan bentuk rasisme terhadap gender wanita sebab mengakibatkan stereotip negatif mengenai wanita berkulit hitam dibandingkan wanita berkulit putih, hal ini dikuatkan pula dengan keberadaan mitos penggunaan sabun mandi bebas yang mampu memutihkan kulit sebab tanpa penggunaan sabun bebas sulfat pun kulit juga tidak menjamin warna kulit berubah menjadi putih bersinar (Lestari et al., 2020)

Adapun menurut (Sastrawidana et al., 2020) bahwa mitos tersebut dikuatkan pula oleh penjelasan mengenai kadar sabun mandi yang sesungguhnya diperutukkan untuk membersihkan tubuh, melembabkan, dan menutrisi kulit tubuh sehingga pernyataan warna kulit dapat berubah menjadi putih dengan menggunakan sabun hanyalah mitos belaka. Representasi dalam iklan memang dibutuhkan guna

membandingkan dua hal yang bertolak belakang melalui peranan aktif dan kreatif agar pesan yang disampaikan pada iklan sampai pada masyarakat yang melihatnya sehingga memberikan pandangan dan perspektif jika masyarakat membutuhkan produk yang ditayangkan pada iklan (Sobur, 2009). Terlepas dari representasi produk, akan tetapi pembuat iklan juga harus memperhatikan pesan moral yang tidak menyinggung kondisi fisik seseorang atau sekelompok orang melalui bentuk tubuh, wajah, atau bahkan kulit sebab dengan adanya perbandingan yang mencolok terhadap ras mampu menimbulkan gejala permusuhan antar etnis dan budaya.

Adegan terakhir pada iklan sabun Dove ini diperagakan oleh wanita berkulit putih berparas cantik yang dikonotasikan sebagai transformasi dari kedua wanita sebelumnya yakni wanita berkulit hitam dan berkulit putih. Adegan ketiga ini menandakan jika wanita akan terlihat cantik dan berseri jika telah menggunakan sabun mandi Dove, hal ini ditandai pula dengan ekspresi wajah pemeran adegan ketiga yang tersenyum puas dengan menyiratkan jika kulit mempresentasikan kecantikan yang alami impian semua wanita. Melalui adegan dan penokohan ini telah menyatakan perbedaan biologis pada ras gender wanita sehingga tercipta fokusnya diri berdasarkan variasi pada fisik seseorang. Namun hal ini dapat dipatahkan sebab adanya mitos cantiknya seseorang digambarkan melalui kulit putih, padahal kriteria cantik seseorang cenderung relative bagaimana mereka memiliki kecintaan untuk menerima dirinya sendiri.

Rasisme mengakibatkan ideologi masyarakat untuk tidak mencintai dirinya sendiri sebab kulit yang dimiliki tidak seperti wanita lainnya yang putih dan berseri (Reyhan et al., 2021). Hal ini dapat mengakibatkan masyarakat kurang percaya diri sebab adanya penggiringan opini mengenai perempuan cantik ialah mereka yang berkulit putih dan berseri. Munculnya kemungkinan yang negatif bagi gender perempuan serta rasisme dapat dijadikan sebagai pelajaran kedepannya bagi pembuat iklan untuk mengemas iklan suatu produk agar memberikan pesan yang tidak ambigu dan tidak rasis dengan dilengkapi penjelasan yang disesuaikan terhadap model atau tokoh iklan sehingga tidak menyinggung sekelompok orang dari pesan yang hendak disampaikan.

Penggambaran iklan Dove *Body Wash* ini juga mengarah kepada praktik *postkolonial*, menurut (Martono, 2018) teori *postkolonial* dapat dikatakan sebagai teori yang dapat digunakan sebagai alat analisis untuk menggugat praktek-praktek kolonialisme yang masih berlanjut atau kolonialisme bentuk baru yang telah melahirkan kehidupan yang penuh dengan rasisme. Menurut Martono dalam (Swasti & Hajrah, 2018) hubungan kekuasaan yang tidak seimbang, budaya subaltern, hibriditas dan kreofisasi bukan dengan propaganda peperangan dan kekerasan fisik, tetapi didialektikakan melalui kesadaran atau gagasan. Dalam kaitannya dengan teori postkolonial, iklan Dove *Body Wash* ini menunjukkan representasi yang rasis di mana menunjukkan perbedaan warna kulit yang mana hal ini sangat sensitif di kalangan masyarakat setempat. Dengan penggambaran iklan yang seperti itu, maka anggapan bahwa orang dengan kulit putih memiliki keunggulan dan keistimewaan yang lebih daripada yang berkulit hitam akan semakin melekat, sehingga menimbulkan kesenjangan yang berlanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa tanda mengenai rasisme terhadap kulit hitam dalam iklan tersebut, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa adegan yang digambarkan perempuan berkulit gelap yang berubah menjadi cerah setelah menggunakan sabun Dove. Adapun bukti lain yang memaparkan rasisme ialah adanya pergantian baju yang dilakukan perempuan berkulit hitam dari yang semula berbaju coklat kemudian berubah menjadi perempuan berbaju putih. Pergantian baju tersebut menandakan pergantian kulit yang bagi perempuan apabila mereka menggunakan Dove *Body Wash*. Peneliti dapat menarik kesimpulan jika iklan ini rasis sebab adanya representasi pemeran iklan yang mengedepankan model berkulit cerah yang melambangkan idealnya fisik wanita dibandingkan dengan kulit gelap. Iklan

ini terbangun dari sistem penandaan yang menampilkan mitos bahwa perempuan itu harus putih dan cantik. Dalam penelitian ini, peneliti telah memaparkan makna denotasi, konotasi, serta mitos berupa penggunaan sabun mampu mengubah warna kulit seseorang secara instan seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian Sastrawidana & Pradnyana (2020) mengenai kandungan sabun kecantikan yang tidak terlalu berpengaruh dalam perubahan warna kulit secara instan.

PERSANTUNAN

Kami ucapkan terimakasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing kami selama menghasilkan proses riset mengenai representasi warna kulit ideal dalam iklan produk Dove di tahun 2017, dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa jurnal ini.

REFERENSI

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @Papuan_girl). *Jurnal Paradigma*, 4(3), 1–13. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16891>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (28th ed.). PT. Remaja Rosdakarya. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E. (2019). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihan. *Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 81.
- Lestari, U., Syamsurizal, S., & Handayani, W. T. (2020). Formulasi dan Uji Efektivitas Daya Bersih Sabun Padat Kombinasi Arang Aktif Cangkang Sawit dan Sodium Lauril Sulfat. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 5(2), 136. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v5i2.39869>
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. *Key Themes in Media Theory*, 1–29.
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta. PT.RajaGrafindo Persada.
- Nuraryo, I. (2019). Kultur Pop dan Diskursus Ideologi Kecantikan Pada Iklan di Televisi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 3(2), 171–184. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21488>
- Nasution, M. A. (2017). *Representasi Pola Komunikasi Orangtua dan Anak dalam Keluarga Batak pada Film Toba Dreams (Analisis Semiotika Terhadap Pola Komunikasi Orangtua dan Anak dalam Keluarga Batak pada Film Toba Dreams)* [Universitas Sumatera Utara].
- Pratama, D. S. A. (2016). Representasi Rasisme Dalam Film Cadillac Records. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4(No. 1), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/78602-ID-representasi-rasisme-dalam-film-cadillac.pdf>
- Prastiwi, A. M. (2017). *Iklan Sabun Mandi Dianggap Rasis, Dove Minta Maaf*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/global/read/3122175/iklan-sabun-mandi-dianggap-rasis-dove-minta-maaf>
- Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 108. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/104472/slug/analisis-semiotika-roland-barthes-terhadap-logo-calais-tea.html%0Ahttps://core.ac.uk/download/pdf/299904072.pdf>
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit

- Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2).
<https://doi.org/10.18196/ja.12016>
- Reyhan, M. N., Almubasysyir, R., & Febriansyah, M. (2021). Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8830>
- Saptohutomo, A. P. (2017). *Dianggap rasis, iklan sabun Dove dikecam lagi*. Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/dunia/dianggap-rasis-iklan-sabun-dove-dikecam-lagi.html>
- Sastrawidana, I. D. K., Pradnyana, I. G. A., & Madiarsa, I. M. (2020). Transfer Teknologi Kreasi Pembuatan Sabun Herbal Menggunakan Proses Dingin Bagi. *Prosiding Senadimas Undiksha*, 1112–1116.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasti, R. B., & Hajrah. (2018). *Mimikri dan Resistensi Pribumi Terhadap Kolonial Dalam Naskah Drama Jenderal Terakhir Karya Fahmi Syarief: Kajian Poskolonial* [Universitas Negeri Makassar].
<http://eprints.unm.ac.id/11808/>