Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M

Jaza Tirahmawan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jazatirahmawan11@gmail.com

Bryan Atfis Luthfi Melody

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
bryanmelody39@gmail.com

Muhammad Naufal Nur Ahly

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
nurahly@gmail.com

Diserahkan: 29 April 2020; Direvisi: 21 Maret 2021; Diterima: 21 Maret 2021

Abstract

This research begins with racism against blacks in H&M ads. Initially this ad was aired in 2018 and was considered racist and attacked the black community for using a photograph of a black child in the story. This study aims to see how racism practiced by the white race against the black race. In this case it is an ideal form of image that aims to attract attention through ways such as those used in text including advertisements as mass media products to present certain images about the world. This research uses the semiotics analysis method and the semiotics method. Advertising is analyzed through Roland Barthes's semiotic analysis. The signs in the advertisements are examined in stages to get the meaning of the message and form of racism against blacks. The results of the semiotic analysis found that the H&M ad showed an element of racism that was seen from a model of someone who had a black color that he considered a monkey. A joke that makes the black race the object of racism. The practice of degrading blacks became commonplace because of belief in the ideology of skin supremacy. Where the idea that whites are superior to blacks is an unfounded belief in degrading the race of color.

Keywords: Semiotics, Racism, Advertising, White Skin Supremacy.

Abstrak

Penelitian ini dimulai dari rasisme terhadap kulit hitam di iklan H&M. Awalnya iklan ini ditayangkan pada tahun 2018 dan dianggap rasis dan menyerang komunitas kulit hitam karena menggunakan sebuah foto seorang anak kulit hitam dalam ceritanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana rasisme yang dilakukan ras kulit putih terhadap ras kulit hitam. Dalam hal ini merupakan suatu bentuk gambaran ideal yang bertujuan untuk menarik perhatian melalui cara-cara seperti digunakan dalam teks termasuk iklan sebagai produk media massa untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan metode Semiotika. Iklan dianalisis melalui analisis semiotik Roland Barthes. Tanda-tanda dalam iklan dikaji secara bertahap untuk mendapatkan makna pesan dan bentuk rasisme terhadap kulit hitam. Hasil analisis semiotik menemukan bahwa iklan H&M menunjukkan unsur rasisme yang terlihat dari model seseorang yang memiliki warna kulit hitam yang dianggapnya sebagai monyet. Lelucon yang menjadikan ras hitam sebagai objek rasisme. Praktek merendahkan ras kulit hitam menjadi hal yang biasa karena kepercayaan pada ideologi supremasi kulit. Di mana gagasan bahwa kulit putih lebih unggul daripada kulit hitam adalah keyakinan yang tidak berdasar untuk merendahkan ras kulit berwarna.

Kata Kunci: Semiotika, Rasisme, Iklan, Supremasi Kulit Putih.

PENDAHULUAN

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berbagai media bisa dijadikan sarana untuk menyajikan sebuah iklan, contohnya media digital. Media digital merupakan media sarana penyampaian pesan persuasif yang dapat diakses diseluruh dunia. Iklan digital terus berkembang memenuhi kebutuhan audiens dengan berbagai ragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan industri. Memasang iklan digital terbilang sangat mudah. Sehingga tidak sedikit iklan digital yang melanggar etika periklanan. Pelanggaran yang dilakukan salah satunya terkait isu rasisme.

Rasisme adalah suatu pandangan bahwa umat manusia dibagi dalam ras-ras dan anggota suatu ras dianggap lebih rendah. Bentuk-bentuk rasisme telah ada sejak awal sejarah manusia. Kekuatan label bisa membawa orang keatas atau menyeret mereka kebawah dari tertentu tingkat stratifikasi sosial. Mengenai kata "monyet", itu bisa menunjukkan label yang sangat ofensif ketika dimasukkan kedalam konteks komunitas kulit hitam. Sejarah mencatat "Monyet" adalah cercaan ras yang digunakan untuk mencemooh orang keturunan Afrika, yang beranggapan menuduh orang-orang terkait erat dengan monyet secara genetik dan fisik (Arkande, 2016). Sampai saat ini isu rasis masih terus ada.

Adapun pelanggaran etika pada iklan H&M. Pada iklan online H&M menampilkan seorang anak berkulit hitam mengenakan hoodie yang bertuliskan "Coolest Monkey in the Jungle". Iklan ini dianggap rasis dan seolah-olah merendahkan kulit hitam. Berawal dari fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya rasisme dalam iklan online H&M. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mette Kirk Kjærsgaard (2018) menemukan kebencian dan rasisme dimedia sosial adalah salah satu tragedi yang muncul sebagai akibat dari hubungan yang intens antara teknologi dan kehidupan sosial sehari-hari sekarang. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tengah meningkatnya sentimen ras dalam masyarakat multi-etnis. Krisis muncul karena seorang anak mengenakan hoodie dengan teks tercetak "Coolest Monkey in the Jungle" ditampilkan pada anak Afrika-Amerika di situs resmi H&M. Konsumen merasa ini sangat ofensif, dan H&M akhirnya mengeluarkan permintaan maaf disalurkan mereka melalui Instagram, Facebook dan halaman web mereka.

Oleh karena itu mulai menganalisis permintaan maaf H&M dari sudut yang berbeda, yang memungkinkan untuk menyimpulkan apakah komunikasi krisis mereka dapat dikatakan berhasil. Berbeda dengan penelitian Mette Kirk Kjærsgaard diatas, penelitian ini mengangkat obyek penelitian yang berbeda. Mette Kirk Kjærsgaard meneliti studi kasus krisis online komunikasi H&M, jurnal ini mengangkat tentang rasisme dalam iklan H&M.

Tinjauan literatur ini dibuat untuk mengetahui sebagaimana teori sebelumnya tentang rasisme dan implikasinya. Oleh karena itu teori wacana diperlukan dalam penelitian ini untuk mencari makna rasisme dalam iklan H&M. Dan tinjauan literatur ini dibuat supaya lebih mengerti tentang apa itu rasisme. Penelitian ini bisa direalisasikan dalam bentuk karangan, paragraf, kalimat atau kata yang berisi amanat yang lengkap dan baik. Dalam analisis wacana dinyatakan bahwa praktik kewacanaan memberikan kontribusi bagi penciptaan dan preproduksi hubungan kekuasaan yang tidak setara antara kelompok-kelompok sosial. Misalnya antara kelas-kelas sosial, perempuan dan laki-laki, kelompok minoritas dan etnis minoritas, serta perbedaan ras dalam suatu kelompok.

Komunikasi dapat dikatakan terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, karena hal ini mempertimbangkan nilai-nilai moral perusahaan. Pendekatan ini adalah berdasarkan pada dengan asumsi agar bertanggung jawab secara sosial, media harus memenuhi harapan masyarakat (Sandoval, 2014). Komunikasi pada media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan perusahaan, dan membuat interaksi dialogis penting dan menekankan pentingnya ini. Motif yang paling umum bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial semakin meningkat kepercayaan, sikap merek, dan komitmen pelanggan (Dijkmans et al, 2015:59). Terutama untuk memberikan bukti empiris untuk

hubungan antara keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial perusahaan dan reputasi perusahaan.

Oleh karena itu tujuan penelitian analisis wacana ini bertujuan untuk mengetahui tentang dibalik rasisme dalam iklan tersebut, atau menemukan apa yang benar-benar dimaksud orang dibalik iklan itu dan berbeda atas realitas. Analisis wacana ini juga dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian kritis, yakni penelitian yang memberikan kontribusi bagi ketidakadilan dan ketidaksetaraan yang terjadi dalam iklan yang merendahkan ras kulit hitam. Penjelasan kritis untuk menyingkap ketidaksesuaian antara realitas dan tinjauan orang terhadap realitas itu. West dalam Brooks (1997) berpendapat, problematika tentang ketidaknampakan dan ketakbernamaan diaspora kulit hitam modern dapat dipahami sebagai kondisi dari relatif kurangnya kuasa kulit hitam untuk menghadirkan diri mereka sendiri untuk diri mereka sendiri dan orang lain sebagai makhluk hidup yang kompleks, dan dengan demikian untuk mempertandingkan bombardir stereotip negatif yang merendahkan yang dikemukakan oleh ideologi-ideologi supremasi kulit putih.

KAJIAN PUSTAKA

Orang-orang yang dijajah tidak diperlakukan sebagai manusia, tetapi lebih sebagai benda. Warna kulit hitam diciptakan inferioritas cara menghegemoni beragam ideologi yang disampaikan melalui mitos-mitos yang terdapat dalam sistem tanda iklan. Iklan cenderung mempertahankan etnis minoritas dengan citra yang 'hitam, polos, tradisional dan kuno'. Sosok etnis minoritas hanya sekedar diposisikan sebagai 'The Other' dalam iklan karena posisi superior tetap menjadi milik etnis mayoritas yang berkulit putih. Dalam hal ini, iklan memberi kontribusi dalam menciptakan imajinasi tentang siapa yang menjadi minoritas dan siapa yang menjadi mayoritas. Minoritas dianggap sebagai "yang lain" (the other) yang berbeda dengan mayoritas, sehingga minoritas dianggap sebagai "musuh".

Komunitas baru hasil bayang-bayang media dan apa yang ditampilkan iklan menciptakan realitas baru dalam ambiguitas, tentang hubungan mayoritas dan minoritas yang belum tentu terjadi dalam realitas. Media massa juga ikut menikmati kebebasan, akan tetapi media massa tidak pernah lepas dari intervensi oleh pemilik modal yang memiliki kepentingan ideologi dominan tertentu. Kapitalisme merupakan sebuah ideologi yang dominan, yang mengendalikan berbagai aspek kehidupan lainnya. Sosok minoritas dalam iklan dalam hal ini dipahami sebagai sebuah sistem mitologis yang di baliknya terdapat berbagai realitas yang tersembunyi. Sehingga, nilai budaya etnis minoritas yang direpresentasikan oleh media, tatkala dikaitkan dengan kenyataan sosial, akan memunculkan problematika.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Secara lebih operasional, penelitian ini memakai metode semiotika untuk mengkaji obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah iklan H&M yang muncul pertama kali pada situs resminya tahun 2017. Obyek penelitian ini dikaji dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure. Semiotika (Bahasa Inggris: semiotic) berasal dari Bahasa Yunani, *semion* yang artinya tanda. Semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Untuk memahami gagasan Saussure, kita perlu memahami tentang penanda dan petanda, serta *langue* dan *parole*.

Pertama, tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berupa berbagai, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah apa yang ditandai dalam sebuah pesan. Relasinya antara keduanya bersifat "diada-adakan" (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi bersifat "diada-adakan" terikat oleh konvensi atau struktur. Penjelasan selanjutnya menjelaskan tentang hal ini. Secara etimologis, Saussure menyebutkan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari

kehidupan sosial (Piliang, 2003). Selanjutnya Saussure, semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (sign) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske dan Hartley, 1996).

Kedua, *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah memahaminya, *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Roland Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya. Interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian menjadi berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, mulai dari *primary signification* sampai *secondary signification* pada iklan.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
4. CONNOTATIF SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIF SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)	
6. CONNOTATIF SIGN (TANDA KONOTATIF)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes

HASIL DAN PEMBAHASAN

RASISME YANG DIALAMI KULIT HITAM

Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Dalam hal penerapan semiotika pada tanda nonverbal, yang penting untuk diperhatikan adalah pemahaman tentang bidang nonverbal. Mark L. Knapp dalam Mulyana menjelaskan bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menjelaskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

Pada saat yang sama perlu disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, faktual dan konkret tanpa ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda konkret, nyata dan dapat dibuktikan melalui indera manusia. Tanda nonverbal bisa juga merupakan elemen yang terkandung dalam iklan (Bianchi, 2011). Keyakinan tentang keunggulan ras tersebut terus direproduksi dan dinegosiasikan secara hegemonik oleh ideologi. Keyakinan tentang keunggulan ras seperti itu disebut rasisme, dalam hal ini yaitu keyakinan tentang keunggulan ras kulit putih di atas ras kulit hitam atau negro. Definisi ras negro adalah sesuatu yang bersifat sosial dan konvensional, bukan suatu konsep secara biologis (Doughty, 2017). Definisi sosial dan bukan fakta-fakta biologis sebenarnya menentukan status seorang individu dan posisinya dalam relasi antar ras.

Penelitian ini mengambil scan gambar dalam iklan untuk diteliti. Hal ini bertujuan agar dapat menarik makna secara keseluruhan. Semua tanda yang terdapat dalam iklan ditelaah secara mendalam, terutama tanda yang merujuk pada representasi tulisan "Monkey" yang berkaitan dengan rasisme. Tanda-tanda yang tidak berkaitan dengan ideologi rasisme akan diabaikan. Adapun proses yang

dilakukan adalah membagi pesan iklan berdasarkan isi pesannya, pertama yaitu pesan linguistik yang memaparkan semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan baik lisan dan juga tulisan. Pesan ikonik terkodekan yang memaparkan konotasi yang muncul dari visualisasi, yang berfungsi dengan mengaitkannya dengan sistem tanda di masyarakat. Dan juga merujuk pada pesan ikonik tak terkodekan yang memaparkan denotasi dalam visualisasi iklan.

Gambar 2. Seorang anak kecil berkulit hitam memakai hodie bertuliskan “COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE”

Istilah rasisme sering digunakan secara longgar dan tanpa banyak pertimbangan untuk menggambarkan permusuhan dan perasaan negatif suatu kelompok etnis, atau masyarakat terhadap kelompok lain, serta sebagai tindakan yang dihasilkan dari sikap tersebut (Fredrickson, 2005). Rasisme adalah suatu sistem kepercayaan yang menyatakan bahwa perbedaan biologis yang melekat pada ras manusia. Menentukan pencapaian budaya atau individu bahwa suatu ras tertentu lebih superior dan memiliki hak untuk mengatur yang lainnya. Rasisme merupakan salah satu bentuk yang memfokuskan diri pada variasi fisik di antara manusia. Rasisme juga dapat diartikan sebagai suatu kompleks keyakinan bahwa subspecies dari manusia lebih rendah dari pada subspecies yang lain. Pembendaan antara yang superior dan inferior tersebut memiliki tujuan tertentu misalnya untuk menciptakan sebuah ideologi budaya.

Salah satu fungsi dari media massa adalah mendorong kohesi sosial. Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Jika media itu mampu meliput informasinya dengan teknik cover both sides (meliputi dua sisi yang berbeda secara seimbang), maka media massa tersebut secara tidak langsung berperan dalam mewujudkan kohesi sosial. Namun pada kenyataannya media massa sering kali berpihak dalam menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan dalam hal publik. Hal ini tentu dapat berdampak buruk bagi kelompok masyarakat yang memang saling memiliki prasangka negatif. Misalnya saja penempatan ras yang memiliki warna kulit hitam dalam wilayah domestik pada iklan-iklan televisi, hal ini yang kemudian memunculkan kritik.

Mitos tentang keunggulan ras kulit putih tidak hanya menyebar dari mulut kemulut, tetapi melalui media massa juga. Posisi ras kulit putih juga dikonstruksikan sebagai ras yang paling unggul. Iklan yang merupakan produk media massa juga bias dianggap rasis. Salah satunya yaitu iklan H&M. Iklan tersebut terlalu rasis terhadap ras yang memiliki kulit hitam yang dianggap seperti monyet. Dan berbeda dengan ras kulit putih yang dianggapnya lebih baik dan lebih tinggi kedudukannya dibandingkan dengan orang kulit hitam.

Gambar 3. Model dalam iklan H&M.

Iklan hoodie H&M ini dianggap mengkomodifikasi rasisme sedemikian rupa sehingga rasisme merangkul setiap produk kebutuhan rumah tangga dengan kedigdayaan yang bersinar atas kemewahan. Pakaian ini bisa menjadi rasis bagi kulit hitam dan superior bagi kulit putih.

STEREOTYPE KULIT PUTIH LEBIH UNGGUL DARI KULIT HITAM

Orang kulit putih atau ras kulit putih sering digambarkan sebagai ras paling unggul di dunia dan sering menganggap bahwa ras kulit putih adalah ras paling sempurna. Pada iklan yang telah diteliti memperlihatkan bahwa ras kulit putih adalah ras paling sempurna di dunia dibandingkan ras kulit hitam. Di dalam iklan sering kali ras kulit putih ditampilkan daripada ras kulit hitam, hal ini dikarenakan ras putih dijadikan sebagai pembeda tingkat sosial seseorang di masyarakat. Diferensiasi ras kulit hitam dan ras kulit putih tidak akan berakhir dan selalu menjadi berdebatan bagi manusia. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi ras kulit hitam dan ras kulit putih bersifat abadi, dalam bentuk apapun itu. Dan pada akhirnya ras kulit putih akan lebih di unggulkan dibandingkan dengan ras kulit hitam. Seringkali iklan menampilkan permainan identitas dimana ras kulit hitam dan ras kulit putih sering dibandingkan yang menyebabkan perbandingan yang tidak adil. Pada akhirnya yang terjadi adalah terjadi pengadu-dombaan antar ras yang mengakibatkan sifat rasisme antara sesama manusia. Dan ketika terdapat kelompok dominan kelompok bawahan, dan pemahaman dari kelompok yang dominan akan bersifat parsial dan merugikan (West dan Turner, 2008).

Adanya keyakinan palsu bahwa putih lebih baik dari hitam menjadikan orang – orang berkulit hitam menjadi objek untuk dijadikan sebuah candaan rasial yang tidak tepat. Sebuah candaan yang bersifat menjatuhkan dan merendahkan ras kulit hitam atau berwarna merupakan bentuk rasis yang didasarkan pada keyakinan terhadap ideologi supremasi putih. Dalam iklan, sikap merendahkan kulit hitam ini lebih banyak ditemui melalui tanda nonverbal dibandingkan secara verbal. Setiap adegan, latar, properti, tokoh, atau setiap komponen yang ada dalam iklan pastinya muncul karena sebuah alasan. Elemen-elemen dalam iklan menjadi sebuah tanda yang memiliki maknanya masing-masing. Sehingga ini pula yang mendorong pertanyaan mengapa harus menggunakan warna kulit hitam untuk menjadikan iklan tersebut. Adegan ini pula yang menunjukkan bahwa posisi kulit hitam dalam iklan tidak lebih tinggi dari orang-orang di sekitarnya. Kulit hitam dianggap rendah dan tidak dihormati posisinya, sehingga ia mendapat perlakuan tersebut. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa penelitian ini berusaha untuk menemukan makna denotasi dan konotasi dari berbagai tanda yang ada dalam iklan menggunakan kacamata semiotika dari Roland Barthes.

Gambar 4. Model yang dianggap rasis dalam iklan pakaian H&M.

Denotasi: Produser iklan akan menggunakan pemain kulit hitam sebagai pemain utama dalam iklan pakaian? Kemudian produser iklan meyakinkan untuk menggunakan orang kulit hitam dan tidak memperdulikan warna kulit, namun dia melihat dari kemampuan dalam bergaya dan bermodel bagus yang dimiliki orang kulit hitam tersebut.

Konotasi: Dalam scene iklan tersebut menggunakan model orang kulit hitam yang menggunakan hoodie yang berarti “Monyet paling keren di hutan” merupakan sikap rasis karena mereka memperlakukan orang kulit berwarna secara berbeda dengan yang lainnya hanya karena mereka berasal dari ras yang berbeda dari dirinya. Sikap rasis mereka menimbulkan prasangka terhadap orang kulit berwarna yang tidak beralasan yang memicu tindakan intimidasi terhadap orang kulit berwarna.

Muncul mitos mengenai adegan di atas yang menjelaskan tentang perilaku rasis yang ditimbulkan dari perbedaan warna kulit. Seseorang yang memiliki kulit berwarna atau kulit hitam selalu dianggap tidak layak menjadi seorang yang pantas diandalkan, tetapi hanya pantas dijadikan sebagai orang cadangan saja, meskipun sebenarnya orang kulit hitam memiliki kemampuan untuk mencapai sebuah prestasi. Kemudian dari tindakan diskriminasi terjadi di beberapa adegan seperti tulisan yang menyatakan bahwa kulit hitam dianggap sebagai monyet paling keren di hutan, berarti ras kulit putih menganggap merendahkan dan kulit hitam merasa seakan akan seperti monyet yang disamakan dengan warna kulit yang hitam seperti model dan pakaian yang dikenakannya tersebut dan kulit putih mengenakan hoodie yang bertuliskan hutan bakau dan pakar kelangsungan hidup resmi, bahwa kulit putih menganggap dia lebih berguna dan unggul dari pada kulit putih tersebut.

Kemudian dalam suatu tindakan dikatakan sebagai tindakan yang diskriminatif ketika kategori-kategori pembeda yang dibuat atas dasar stereotyping dan prasangka di atas dipergunakan untuk menghalangi para anggota kelompok yang digolongkan ke dalam kategori-kategori berbeda itu untuk mendapatkan hak yang sama dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis iklan H&M yang menampilkan sosok anak berkulit hitam menggunakan hoodie berwarna hijau dengan tulisan “coolest monkey in the jungle”. Iklan ini pertama kali muncul pada situs H&M dan ternyata mengundang kontroversi karena promosi suatu produk ini dianggap melecehkan ras tertentu. Pemunculan iklan rasisme kulit hitam sebagai tokoh utama ditujukan oleh pembuat iklan untuk membuat iklan ini menjadi menarik dan juga jenaka. Tanda – tanda dalam iklan ini menunjukkan bahwa warna kulit hitam masih dimanfaatkan sebagai bahan dalam menyampaikan lelucon. Hal tersebut tergambar melalui penggunaan tanda menyimpang dalam tulisan di hoodie yang dikenakan anak berkulit hitam yang ada pada iklan. Dalam iklan H&M dijadikan sebagai bahan candaan yang tersirat secara halus. Warna kulit yang hitam menjadi kendaraan untuk menyampaikan komedi. Pada iklan tersebut menampilkan hal-hal yang membuat tidak nyaman suatu golongan dan terkait pula dengan salah satu unsur dari SARA. Praktik ini menjadi salah satu bukti hadirnya ideologi tentang supremasi kulit putih yang beranggapan bahwa ras putih lebih superior

dibandingkan ras lainnya. Kemudian pembuat iklan sebagai agen tidak hanya memilih realitas, tetapi juga tokoh, sumber, dan peristiwa untuk ditampilkan dalam karya pariwarnya, sehingga ia menentukan bagaimana khalayak memahami sebuah peristiwa atau realitas dalam kacamata tertentu. Kodifikasi tanda dalam iklan perlu dilakukan untuk meminimalkan perbedaan makna pesan yang justru dapat bertentangan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

REFERENSI

- Armiwulan, H. (2015). Diskriminasi Rasial dan Etnis Sebagai Persoalan Hukum dan Hak Asasi Manusia. *Masalah-Masalah Hukum*, 44(4), 493. doi:10.14710/mmh.44.4.2015.493-502
- Afidah, A. (2018). Representasi Konflik Ideologi antar Kelas dalam film The Help. *Interaksi Online*, 1(1).
- Brooks, Ann. (1997). *Post Feminisme and Cultural Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 2011(183), 243–271.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, pp.58-67. DOI:; 10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Khasbani, I. (2018). Revealing Possible Truths Behind “Coolest Monkey in The Jungle”: Ideational Making Analysis Approach. *Jurnal Humaniora*, 30(2), 204–214.
- Kirk Kjærsgaard, Mette (2018). A Case study of H&M online Crisis Communication. *Speciale, International Virksomhedskommunikation*. 90-92.
doi:http://projekter.aau.dk/projekter/files/281488153/SAMLET_31_5.pdf
- Prayuda, Ngakan Bayu; Sugiarica Joni, I Dewa Ayu; Pradipta, Ade Devia. Representasi Tindakan Diskriminasi Ras Kulit Hitam Dalam Film Glory Road. *Jurnal Medium*, 2 (2)
- Sandoval, M. (2014). *From corporate to social media. 1st ed*. New York: Routledge.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Introducing Communication Theory: Analysis and Application buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.