Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove

Muhammad Naufal Reyhan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
mreyhan123@gmail.com

Rifqii Almubasysyir

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
rifqiialmubasysyir009@gmail.com

Muhammad Febriansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
muhammadfebriansyah@gmail.com

Diserahkan: 14 Mei 2020; Direvisi: 26 Maret 2021; Diterima: 26 Maret 2021

Abstract

This research begins with racism against blacks in Dove soap advertisements. Initially this ad was aired in 2017 and is considered racist and attacks the black community because it issued a fairly controversial ad. Parivara released on Facebook showed a black female model, who after bathing with the product turned white. The ad was condemned for being racist in tone. For this criticism, Dove also conveyed an apology. 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 Dove soap ad showed an element of racism that was seen from a model of a black woman, who after bathing with the product turned white.

Keywords: Advertising, Racism, Semiotic.

Abstrak

Penelitian ini dimulai dari adanya bentuk rasisme terhadap kulit hitam di iklan sabun Dove. Awalnya iklan ini ditayangkan pada tahun 2017 dan dianggap rasis dan menyerang komunitas kulit hitam karena mengeluarkan iklan yang cukup kontroversial. Parivara yang dirilis di Facebook memperlihatkan seorang model perempuan berkulit hitam yang sehabis mandi dengan produk tersebut berubah menjadi berkulit putih. Iklan itu dikecam karena bernada rasis. Atas kritikan tersebut, pihak Dove pun menyampaikan permohonan maaf melalui tokoh yang berperan dalam iklan tersebut. Penelitian ini melihat rasisme yang dilakukan ras kulit putih terhadap ras kulit hitam pada iklan Dove mengenai cara mempresentasikan citra tertentu tentang dunia. Penggambaran iklan ini dianggap bentuk gambaran ideal yang bertujuan untuk menarik perhatian dalam mengkonsumsi produk industri produk media massa untuk. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda dalam iklan dikaji secara bertahap untuk mendapatkan makna pesan dan bentuk rasisme terhadap kulit hitam. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa keunggulan ras kulit putih tidak hanya menyebar dari mulut ke mulut, 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.

Kata Kunci: Iklan, Rasisme, Semiotik.

PENDAHULUAN

Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, trend and mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern (Gilson dan Berkman, 1980). Khususnya iklan produk kecantikan, iklan ini tidak terlepas dari persaingan yang mana para produsen produk kecantikan selalu berusaha menampilkan sisi paling cantik dari perempuan. Perempuan mulai menanamkan konsep kecantikan yang dilihat pada iklan-iklan tersebut. Mereka hanya bisa menggunakan produk dari iklan-iklan kecantikan, tidak melihat dari kekurangannya. Produk dari kecantikan ini hanya mencerminkan seorang perempuan seperti produk iklan tersebut.

Memasuki tahun 1990-an, representasi perempuan pada periklanan mengalami perubahan, dimana perempuan tidak lagi hanya digambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai seorang perempuan yang berkarir. Representasi diwujudkan melalui gambar, cerita, dan sebaianya untuk mewakili ide, emosi, fakta dan sebaianya jika dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penandaan, representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada. Melalui pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, representasi dapat dikatakan pula sebagai upaya mengonstruksi. Ini juga disebut sebagai proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal yang memiliki makna sesuatu.

Salah satu produk kecantikan yang turut meramalkan pariwisata dan dunia komersil adalah iklan sabun Dove. Pada tahun 2017, iklan sabun Dove menampilkan perempuan yang memakai baju coklat dengan kulit hitam dan seketika perempuan tersebut mengganti baju dan kulit perempuan tersebut menjadi putih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi rasisme warna kulit dalam iklan sabun Dove karena menurut sabun Dove cantik berarti mereka yang berkulit putih dan halus.

Berkaitan dengan iklan, penulis menemukan penelitian mengenai iklan Djarum Super Soccer versi Binatang Afrika dan iklan Gudang Garam Intersport yang menunjukkan bahwa kedua iklan menayangkan tentang artikulasi rasisme. Iklan Djarum Super Soccer versi Binatang Afrika menunjukkan artikulasi rasisme dalam bentuk simbol-simbol binatang yang identik dengan benua Afrika. Sementara, Iklan Gudang Garam Intersport menunjukkan artikulasi rasisme dalam bentuk superioritas orang kulit putih terhadap kulit hitam. Berdasarkan kedua iklan tersebut, ada mitos yang tertanam pada iklan ini yaitu, binatang identik dengan pemain kulit hitam Afrika, kulit hitam identik dengan permainan yang kasar, brutal dan tidak berperilaku adil. Artikulasi rasisme tersebut dapat mempengaruhi cara pandang audiens terhadap ras tertentu khususnya kulit hitam (Sukmono & Budiawan, 2012).

KAJIAN PUSTAKA

Iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya (Giaccardi, 1995). Iklan merupakan komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Iklan dianggap sebagai hal magis karena iklan mampu mentransformasikan komoditas ke dalam “penanda” yang *glamour*, dan “petanda” tersebut menghadirkan suatu dunia imajiner. Iklan bersifat ‘magis’ berangkat dari kemampuannya untuk menyihir konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Williams, 1993).

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Dalam formulanya, iklan adalah sama dengan komunikasi plus kebudayaan. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen (Frith, 1993). Produk tidak digambarkan sebagaimana adanya, melainkan menjadi bagian dari sebuah cerita budaya. Upaya buah rekayasa penggambaran kenyataan yang hiper-realistik (pseudo realistik). Dalam bahasa Baudrillard dikatakan iklan menampilkan yang lebih riil daripada yang riil (*more real than real*).

Aspek lain yang terjadi pada iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan media yang sering melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial (Suharko, 1998). Laki-laki digambarkan sebagai melebihi perempuan, memiliki otoritas dan status ekonomi yang lebih tinggi. Dan dalam karakter manusia, laki-laki digambarkan sebagai figur yang bernalar, efektif, independen, perintis, ambisius, positif, bijak, cerdas dan kuat; sementara perempuan dilukiskan sebagai figur yang emosional, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah dan penakut. Perempuan juga acapkali ditampilkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian yang cantik, dan korban kekerasan kaum pria.

Apa yang tampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih adalah ilusi belaka atau rayuan terapistis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda pada iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar. Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk yang ditujukan kepada calon konsumen atau masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mendorong konsumennya untuk membeli produk yang dipromosikan dan sekaligus berhasil membentuk persepsi merek yang kuat dalam benak target konsumen (Agung, 2003). Sebuah iklan yang dipasang pasti memiliki tujuan dan mengharapkan umpan balik dari masyarakat, serta iklan yang efektif adalah iklan yang mampu membangun persepsi masyarakat yang baik terhadap iklan.

Memberi pengertian tentang kecantikan bukanlah perkara mudah, karena menurut Ashad Kusuma Djaya, bahwa kecantikan adalah total, mencakup ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Kondisi ini sudah menyangkut estetika yang mengandung unsur objektif dan subjektif. Kecantikan juga merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu yang disampaikan, sekaligus yang disembunyikan. Karena itu maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006). Bila dilihat secara keseluruhan pada materi iklan Dove, terdapat tiga model wanita, wanita kulit hitam, kulit putih, dan kulit cokelat. Pada iklan tersebut sosok wanita kulit hitam berganti pakaian dan menjadi sosok wanita kulit putih, yang kemudian berganti pakaian lagi dan menjadi sosok wanita berkulit cokelat. Tentunya bila melihat secara keseluruhan dan utuh iklan itu akan bermakna berbeda dengan sentimen yang ada saat ini (Ramadhan Triwijanarko, 2017).

Sebagai media komunikasi iklan bertujuan agar komoditi yang di ditawarkan tersebut dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu iklan hanya dapat hadir dalam masyarakat yang memiliki ciri-ciri kultur budaya tertentu. Ciri-ciri kultur tersebut terdiri dari 3 hal, yaitu: pertama, iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan. Kedua, bila terjadi pertukaran di pasar, maka terjadi pertukaran yang tidak sederajat antara "*professional sellers*" dengan "*amateur buyers*". Dalam konteks ini, iklan sebagai media komunikasi yang berperan sebelum terjadinya pertukaran, juga melibatkan komunikasi yang tidak sederajat antara pembuat iklan dengan "*amateur readers*". Ketiga, ketika terjadi pertukaran antara kedua belah pihak, maka pada kedua pihak telah terjadi pertukaran "nilai-nilai" yang tidak sama (Tamagola, 1990). Penjual memberikan nilai guna, dengan mendapatkan imbalan nilai tukar dari pembeli berupa uang; sedangkan pembeli menyerahkan nilai tukar dan mendapat imbalan nilai guna sebagai gantinya. Dari ketiga ciri tersebut, dapat dikemukakan hal penting bahwa sebenarnya komunikasi yang akan berlangsung lewat medium iklan adalah jenis komunikasi yang tidak setara.

Dalam mendesain iklan, umumnya pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan, yaitu: 1) menarik perhatian publik, 2) membangkitkan minat, 3) merangsang hasrat, 4) menciptakan keyakinan tentang keunggulan produk/ jasa, 5) melahirkan tindakan untuk membeli dan memakai produk/ jasa. Untuk mencapai kelima unsur di atas, pada umumnya iklan di buat dengan memperhatikan sebuah struktur

yang terdiri dari beberapa unsur pokok dengan fungsinya masing-masing. Unsur-unsur pokok tersebut terbagi menjadi lima hal, yaitu (Vestergaard & Schroder, 1985):

1. Illustration. Ilustrasi ini biasanya berupa potret model atau pemandangan.
2. Headline yang berupa kata-kata yang mencoba untuk menyampaikan inti pesan terpenting yang akan disampaikan kepada pembaca.
3. Body copy yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi barang/jasa yang diiklankan, yaitu: pertama, informasi tentang ciri-ciri dan barang atau jasa yang diiklankan; kedua, apa yang disebut sebagai "*suggestive information*," yang mencoba untuk memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari barang/ jasa yang sedang diiklankan dibandingkan dengan barang-barang/jasa lain yang sejenis; dan ketiga, apa yang disebut dengan "*directive information*" yang mencoba untuk melahirkan dan mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari para pembaca.
4. Signature line yang menerangkan nama/merek patent dari barang/jasa yang diiklankan.
5. Slogan yang biasanya berusaha mengetengahkan keunggulan/ kegunaan yang unik dari barang/jasa yang diiklankan.

Saat adegan para wanita membuka baju dan berubah menjadi wanita dengan warna kulit yang lain sebenarnya hal itu bukanlah seperti yang dianggap para netizen rasis. Sebenarnya hal itu dilakukan oleh banyak model mulai dari wanita kulit hitam, wanita kulit putih dan juga wanita dengan kulit cokelat seperti dari Timur Tengah (Ismi, 2017). Selama ini Dove dikenal sebagai merek personal care yang bisa merangkul semua kalangan. Dove merupakan inisiator sekaligus pionir dalam hal kampanye wanita tentang konsep kecantikan. Bila selama bertahun-tahun citra cantik dlekatkan pada wanita yang tinggi, langsing, dan muda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Secara lebih operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis obyek penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Dove versi Nourishing lotion Summer Glow Soft Shimmer tahun 2011 dengan format iklan video.

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, semieon yang berarti tanda. Semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Pertama, 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 adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat "diada-adakan" (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi yang bersifat "diadaadakan" terikat oleh konvensi atau struktur.

Penjelasan selanjutnya akan 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.

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 penggunaanya. Interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaanya. 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 Dove Nourishing Lotion Summer Glow Soft Shimmer.

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

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. 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

Dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai upaya pemilahan yang didasarkan pada jenis kelamin baik dalam pekerjaan tertentu maupun dalam tipe-tipe perilaku. Pemilahan tersebut seringkali ditambahkan dengan persepsi stereotipe dari masing-masing jenis baik mengenai diri sendiri maupun lawan jenisnya. Perbedaan antara perempuan dan laki-laki telah menjadi kepercayaan umum dan dikukuhkan pula secara ilmiah, merupakan akibat dari perbedaan pengharapan budaya (cultural expectation), bukan semata-mata berdasarkan perbedaan susunan fisik. Kondisi ini membuat kita sulit membedakan untuk menentukan mana yang diakibatkan oleh 'perbedaan fisik' dan mana yang diakibatkan oleh 'perbedaan perilaku' dan 'pengharapan kultural'.

Untuk persoalan yang terakhir ini banyak penulis beranggapan bahwa gender merupakan istilah yang dapat menjelaskan secara tajam, yakni sebagai maskulinitas dan feminitas, dan memanfaatkannya sebagai alternatif. Ivan Illich (1980) mengatakan bahwa gender adalah suatu distingi perilaku yang universal di dalam budaya-budaya vernakular. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas-tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan, dan bermacam persepsi, antara yang diasosiasikan pada lelaki dan yang diasosiasikan pada perempuan. Perbedaan gender di antara dua jenis kelamin menjadi semakin melebar bila dibandingkan dengan hanya sekedar perbedaan fisik, apalagi masyarakat berkecenderungan selalu mempertahankan perbedaan yang telah digariskan secara kultural tersebut secara terus-menerus.

Gambar 2. Iklan Lotion Dove Nourishing Lotion Summer Glow Soft Shimmer

Denotasinya pada *scene* ini adalah seorang wanita yang memiliki kulit gelap dan memakai baju warna gelap sambil tersenyum wanita tersebut melakukan tindakan membuka baju. Konotasi pada *scene* ini adalah wanita kulit hitam yang biasanya dipandang rendah dan tidak memiliki nilai dibandingkan dengan wanita berkulit putih yang selalu dipandang cantik.

Gambar 3. Iklan Lotion Dove Nourishing Lotion Summer Glow Soft Shimmer

Denotasi pada *scene* ini adalah seorang wanita berkulit putih yang sedang membuka baju sambil tersenyum. Konotasi pada *scene* wanita berkulit gelap yang membuka baju langsung berganti menjadi wanita cantik dan baju yang senada dengan warna kulitnya karena memakai Dove. Hal ini juga membuktikan kalau wanita yang berkulit putih lebih terlihat cantik di mata masyarakat daripada wanita yang berkulit gelap. 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.

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. 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi di atas, peneliti 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. Mitos tentang keunggulan ras kulit putih tidak hanya menyebar dari mulut ke mulut, 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.

REFERENSI

- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta, Ombak
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta, Pustaka Book Publisher Wicaksono,
- Ignatius Prasetyo. 2012. Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan. *Mediator: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). 149-168. doi: <https://doi.org/10.24001/jik.v9i2.171>
- Tamagola, Tamrin A. 1990. *Citra Perempuan dalam iklan dalam Majalah Perempuan Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media, dalam Perempuan dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya,.
- Illich, Ivan, 1982. *Gender*. New York: Patheon Books,.
- Giaccardi, Chiara. 1995. *Television Advertising and The Representation of Social Reality: A Comparative Study*, dalam Theory, Culture & Society, edited by Mike Featherstone
- William, Raymond. 1993. *Advertising: the magic System*, dalam Simon During (Ed.), *The Cultural Studies Reader*, London: Routledge.
- Suharko. *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa, dalam Perempuan dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979.