

REPRESENTASI RASISME DI DALAM IKLAN DOLCE & GABBANA (Analisis Semiotika Roland Barthes pada iklan Dolce & Gabbana : DG Loves China)

Emir Mirza

ABSTRAK

Petty (2003) dalam artikelnya menyebutkan bahwa sebuah iklan seharusnya bertanggung jawab untuk dapat memerankan peran yang positif dan juga bermanfaat. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis sebuah iklan yang merepresentasikan unsur rasisme yang terdapat dalam iklan *Dolce & Gabbana : DG Loves China*, dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif eksplorasi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala tertentu. Secara operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis obyek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Dolce & Gabbana : DG LOVES CHINA dengan format iklan *video*.

Berdasarkan analisis menggunakan metode Roland Barthes, iklan *Dolce & Gabbana: DG Loves China* merepresentasikan rasisme karena terdapat unsur yang dianggap merendahkan ornament warisan masyarakat Tiongkok yang dianggap penting dan memiliki arti tersendiri bagi masyarakat Tiongkok (Henderson, 2018). Secara konotasi, iklan *Dolce & Gabbana : DG Loves China*, dengan menampilkan model dengan latar belakang suku tionghoa, hal tersebut menyinggung suku tionghoa dengan representasi rasisme yang ditafsirkan oleh audiens.

Kata kunci : Rasisme, Semiotika Roland Barthes, Iklan

REPRESENTATION OF RACISM IN DOLCE & GABBANA ADVERTISEMENT
(Roland Barthes Semiotics Analysis on Dolce & Gabbana : DG Loves China advertisement)

Emir Mirza

ABSTRACT

Petty (2003) in his article states that an advertisement should be responsible for being able to play a positive and useful role. This study aims to analyze an advertisement that represents the elements of racism contained in the Dolce & Gabbana: DG Loves China advertisement, using Roland Barthes' semiotic analysis model.

In this study, the researcher used an exploratory descriptive research with a qualitative approach. Descriptive research aims to describe a certain symptom. Operationally, this research uses semiotic method to analyze the research object. The object of this research is the Dolce & Gabbana : DG LOVES CHINA advertisement with video ad format.

Based on an analysis using the Roland Barthes method, the Dolce & Gabbana: DG Loves China advertisement represents racism because there are elements that are considered to be degrading the ornaments inherited by the Chinese people which are considered important and have special meaning for the Chinese people (Henderson, 2018). In connotation, the advertisement for Dolce & Gabbana: DG Loves China, by showing a model with a Chinese ethnic background, offends the Chinese ethnicity with representations of racism interpreted by the audience.

Keywords : Racism, Roland Barthes Semiotics, Advertising

