

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ras yang dominan terhadapnya rasnya lain kadang tidak dapat disadari terjadi di dalam kehidupan sehari-hari manusia. Pendapat seperti tinggi lebihnya kedudukan suatu rasnya yang dominan terhadapnya rasnya lain bisa disebabkan oleh perbedaan dasar rasnya individu masing-masing. Isu rasnya disetiap negara multi-etnis dapat terjadi kedalam bentuk yang bermacam-macam. Disamping itu hal yang dapat memicu suatu permasalahan yaitu adanya perbedaan persepsi terhadapnya suatu rasnya yang awalnya dibuat melalui naskah kaum yang dominan terhadapnya rasnya lain, lalu kaum dominan melakukan perlakuan diskriminasi kepada kelompok yang di dominasi sehingga kaum yang didominasi melakukan hal serupa (Karim & Solomos, p. 237)

Dalam artikel yang berjudul '*New Racism in media coverage*', Van Dijk mengatakan media saat ini berperan dalam membentuk pengaruh terhadapnya *new racism*. Pada artikel itu, diberitahu bahwasannya Rasisme dikategorikan menjadi dua kategori yang membedakan Rasisme lama dan baru (Dijk V. , 1999).

Rasisme lama berpegang teguh pada suatu ideologi yang beranggapan bahwasannya adanya keunggulan alami orang berkulit putih dengan cara memperlakukan orang kulit berrona sebagai kaum terbelakang (atau bisa disebut inferior) dan melakukan perbudakan secara jelas, kasar, dan resmi. Tidak menekankan pada keunggulan sesuatu (superioritas) maupun ketidaksempurnaan (inferioritas biologis genetik), namun Rasisme baru menggarisbawahi kepada perbedaan budaya, seperti keterbelakangan kultural. Perbedaan dalam Rasisme baru dibedakan dengan kemunduran sosial ekonomi bukan dengan menindas kaum lain.

Menurut Denis&Clair sebuah bentuk rasisme baru dapat dibedakan dengan tindakan yang mempunyai motif terang-terangan, sangat menekankan kepada konteks moral dan simbolik dengan prinsip-prinsip yang beranggapan bahwasannya stereotip

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

kaum-kaum minoritas sebagai tak layak dan dengan membenarkan ketidaksamaan rasnya (Denis & Clair, 2015).

Misalnya didalam penelitian *Pan and Kosicki* dalam (Kulaszewicz, 2015) , tautan yang bersikap negatif secara langsung berhubungan dengan prasnyaangka media, adanya pemberitaan tentang sikap Rasisme dengan mengaitkan orang kulit berrona dengan berbagai masalah sosial mulai dari kerusakan lingkungan, kejahatan disertai kekerasan, serta sistem kesejahteraan sosial yang tidak terjangkau.

Banyak teori-teori yang baru dan muncul mempunyai tujuan kepada sesuatu proses terhadapnya kaum dengan bagian sosial yang bertentangan atau juga dengan proses interaksi dengan individu. Menurut (Denis & Clair, 2015) ilmuan-ilmuwan melihat bahwasannya masalah rasisme terhadapnya individu ternyata dapat dicegah dengan cara korelasi antar rasnya, kemudian seorang sosiolog dapat menganggap Rasisme sebagai awal dari permasalahan dan persaingan ekonomi, status, ataupun politik. Di tahun 1990 para peneliti mengungkapkan teori rasisme baru dan secara tidak sadar mengutarakan bahwasannya Rasisme berevolusi dan berubah menjadi bentuk yang tidak terlihat. Sosiolog-sosiolog menopang pernyataan tersebut dengan mengutarakan bahwasannya ideologi Rasisme serat praktek diskriminasi telah menjadi tradisi di dalam hukum, kebijakan, dan norma yang diterima tanpa disadari dan secara terstruktur menguntungkan suatu kaum.

Periklanan menjadi sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat diperkuat oleh kaum minoritas di dalam media massa. Sifat media ataupun media baru akan disokong oleh sifat aslinya, tidak hanya memasarkan sebuah produk, tapi juga ikut serta dalam penciptaan nilai atau norma. Di dalam periklanan, di saat suatu media bertemu dengan pasar, sikap rasnyais terlihat tersembunyi dan dapat membawa pengaruh pada bisnis minoritas dan konsumen minoritas.

Menurut Petty, beliau menganalisis suatu kejadian dalam periklanan dengan target berlatar belakang rasnya sebagai faktor yang mempunyai andil terhadapnya ketegangan rasisme melalui media periklanan. Pesan Rasisme dalam periklanan melalui media diteruskan melalui praktek iklan dilatarbelakangi rasisme yang keliru,

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menargetkan produk yang disusun secara khusus untuk menarik minat kaum-kaum minor tertentu (R.D., 2003).

Menurut Plous dan Neptune (S & D, 1997) analisis prasangka rasisme dalam periklanan menitik-beratkan dua variabel, yaitu representasi minoritas dan pendeskripsian suatu peran. Penelitian tentang prasangka rasisme terhadapnya periklanan akan selalu berkembang sehingga menghasilkan perkembangan yang bervariasi, contohnya seperti, adanya penelitian yang telah menetapkan berkurangnya tendensi untuk menggambarkan keturunan Afro-Amerika sebagai peran seorang pesuruh atau pembantu, dan dalam beberapa kedudukan keturunan Afro-Amerika seringkali digambarkan sebagai atlet, penghibur, dan penerima amal.

Petty didalam artikelnya menyinggung tentang sebuah iklanyang seharusnya bertanggung jawab untuk dapat memainkan peran dan mempunyai kegunaan yang positif. Masih banyak agensi iklan yang menyatakan bahwasannya iklan dapat menarik orang untuk membeli dan menggunakan sebuah produk yang diiklankan namun seringkali menolak bertanggung jawab soal kerugian yang dibuat oleh iklan diskriminatif (R.D., 2003).

Iklan yang mengandung diskriminasi dapat menimbulkan resiko yang dapat dikategorikan dalam tiga jenis kerugian yang hakiki, yaitu kerugian ekonomi, kerugian konsumen, dan kerugian psikologis. Kerugian ekonomi yaitu di mana kaum terbelakang diwajibkan membayar lebih pada suatu produk dan mendapat sedikit keuntungan dibandingkan jumlah uang yang mereka bayar.

Kedua, kerugian konsumen minoritas yang dapat menimbulkan Kesehatan yang berbahaya yang diakibatkan oleh suatu iklan yang mempunyai makna berlebih pada sebuah produk padahal aslinya tidak semestinya, serta sangat beresiko karena kurangnya informasi dari produk yang dipromosikan lewat iklan. Ketiga, terdapat kerugian yang mempengaruhi psikologis kaum minoritas karena, merasa mereka di rendahkan oleh kaum lain. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian saat praktek media periklanan yang didasari oleh rasnya menggambarkan ketidaksamaan secara sengaja, sehingga mengucilkan suatu kaum masyarakat yang minor dan mencoreng nilai-nilai keadilan dan kesetaraan.

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA (Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunika

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Drew (2011) memaparkan bahwa suatu produksi iklan yang seharusnya membuat konten yang unik untuk memberikan pesan tentang masalah rasisme bisa diselesaikan dengan membentuk rasa anti-rasis dan menciptakan perubahan dalam produksi media di dalam berita, tetapi hal ini bisa juga dapat dan melewati suatu fungsi dari sebuah media sebagai mekanisme untuk menetapkan *status quo* dari isu rasisme tersebut. Dipenelitian nya Drew menyatakan cara kerja sebuah media dalam meningkatkan ketegangan antar rasnya dan suku didalam suatu kaum dengan meninjau efek buruk media pada pandangan publik tentang bagaimana sebuah rasnya dan suku yang secara keseluruhan dari temuan hasil penelitian bahwasannya media tidak sukses untuk meminimalisir masalah rasisme yang ditimbulkan di dalam penelitian nya.

Gambar1.1 Screenshot Iklan Dolce& Gabbana



Sumber : olahan peneliti

Terdapat iklan yang mengusik ras tertentu dalam beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti memilih satu iklan yang mempunyai kandungan masalah rasial untuk dikaji, yaitu sebuah iklan yang diterbitkan oleh sebuah *brand fashion* tersohor yaitu Dolce&Gabbana. Jadi, Dolce & Gabbana merupakan salah satu label desainer yang punya pengaruh kuat di dunia fashion. Domenico Dolce dan Stefano Gabbana, duo desainer ikonik ini telah memanfaatkan kekuatan glamor Italia. Mereka mampu menciptakan produk-produk *hits* selama lebih dari tiga dekade.

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA (Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pesona produk-produknya terinspirasi dari ciri khas Sisilia, Italia dan mengambil sedikit seni klasik Yunani. Tak heran, Domenico dan Stefano sebagai pelaku *brand* tenar ini, juga sering menyelami masa lalu untuk melakukan inovasi bagi kelangsungan produk-produknya. Tidak banyak dari mereka yang tahu bahwasannya merek busana ini mendisain dan mengembangkan produk global D&G arloji, pakaian, kacamata hitam, tas wanita dan banyak lagi.

Dolce & Gabbana adalah salah satu rumah mode yang mempunyai pengaruh kuat dalam dunia *high fashion*. Dimulai awal yang sangat sederhana, dikota Milan pada tahun 1985, D&G mengadakan *fashion show* dan disana mereka memperlihatkan desain produk busana mereka dengan memakai pola yang rumit dan ikat elusif, dipresentasikan oleh model-model perempuan tersohor di dunia dengan tujuan pemasaran, Dolce & Gabbana terlihat telah menguasai kancah dunia *fashion*. Tetapi kesuksesan Dolce & Gabbana ternodai karena terlibat kasus Rasisme.

Pada tahun 2018 tepatnya di pertengahan November, *Dolce & Gabbana* memasarkan iklan untuk memamerkan *fashion show* yang diadakan di kota Shanghai, Tiongkok. Iklan yang diterbitkan di media sosial resmi *Dolce & Gabbana* tersebut mendistorsi budaya Tiongkok dan membawa stereotip buruk terhadap perempuan Tiongkok yang dinilai mempunyai representasi Rasisme. Iklan yang menunjukkan perempuan Tiongkok yang terlihat kesulitan dan tertawa karena malu saat menikmati kuliner Italia dengan memakai sumpit. Di dalam iklan tersebut, perempuan Tiongkok itu terlihat kesusahan menikmati kuliner khas Italia dengan menggunakan sumpit sambil menggunakan gaun rancangan Dolce & Gabbana. Dekorasi dengan latar belakang budaya Tiongkok diselingi suara narator pria yang berusaha memberikan pertanyaan tentang makanan dan model yang ada di dalam video dengan Bahasa Tionghoa “apakah itu terlalu besar untuk mu?” sambil menyuruh dengan nada yang dianggap mengejek, seakan model itu tidak paham cara menggunakan sumpit.

Karena iklan tersebut, mengakibatkan banyaknya rakyat Tiongkok yang tidak terima dengan hal tersebut. Duta merek *Dolce & Gabbana* yang mempunyai nama Karry Wang mundur dari acara *fashion show* yang diadakan di Shanghai. Serta agensi permodelan Tiongkok Dolce & Gabbana yang akan mengiktui *fashion show* tersebut

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA (Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

batal dalam keikutsertaannya karena peristiwa kontroversial yang sedang terjadi. Akibat lainnya yaitu iklan tersebut memicu pertentangan pada masyarakat Tiongkok menurut Firmansyah (2018) perusahaan *marketing* di Tiongkok menghapus sebanyak 58.000 unit produk-produk Dolce&Gabbana. Beberapa ritel busana di Negara Hong Kong dan cabang di Tiongkok telah men-*stop* penjualan produk-produk Dolce & Gabbana, serta ada beberapa *costumer* yang mengembalikan produk-produk Dolce & Gabbana. Hal ini sangat merugikan merek *Dolce & Gabbana*.

Dilansir dari website JingDaily, Publik di Tiongkok marah melihat iklan ini karena menyinggung rasnya mereka. Banyak dari pengguna media sosial melabelkan stereotip video tersebut, sangat rasnyais dan tidak menghormati perempuan Asia terutama Tiongkok pada umumnya, sejak *video* iklan tersebut dirilis. Kemarahan menyebar sangat cepat di sepanjang platform sosial media Dolce & Gabbana, dan mereka menghapus postingan *video* tersebut kurang dari 24 jam. Tetapi itu tidak meredakan amarah publik di Asia terutama Tiongkok sama sekali. Platform media sosial Tiongkok Weibo terdapat 18.000 kali diskusi dengan tagar *#BOYCOTTDOLCE*. Beberapa pengguna mendesak Dolce & Gabbana untuk meminta maaf kepada publik menggunakan Bahasa Inggris dan Tiongkok.

Salah satu user pengguna media sosial Weibo (sejenis twitter untuk media sosial Tiongkok) bernama “Happyklause” memposting tulisan “ apa yang membuat kamu mempunyai hak untuk mengajarkan orang Tiongkok menggunakan sumpit dengan cara kasar dan tidak sopan? Sumpit? Hello? Yang benar saja! . Kalian benar benar bermain dengan kata kata itu? “. Dan juga pemilik akun media sosial Weibo yang bernama yuhanzhao_eunice juga mengatakan. “ kalian harus bersikap hormat jika kalian ingin membuat uang dari publik Tiongkok.

Masih di platform media sosial Weibo, seorang pengguna bernama “manchengkuangzao” merangkum poin-poin penting mengapa iklan kampanye ini dipandang rasnyais dan diskriminatif oleh pemirsa Tiongkok. Pertama-tama, tampilan model Asia ini adalah mata kecil dan senyum kekanak-kanakan merupakan tipe khas Oriental yang dipahami dalam budaya Barat.

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Kedua, sebagian besar simbol dan elemen budaya Tiongkok seperti lentera dan bait yang muncul di latar belakang video yang berantakan, menurut pengguna Weibo ini, sudah ketinggalan zaman dan stereotip. Selain itu, subjudulnya menyebut sumpit sebagai alat “tongkat kecil” sementara menyebut makanan Italia enak dan lezat, yang membuat banyak orang merasnyaa merek tersebut arogan tentang akar budayanya.

“ Ini bukan DG Loves China, tapi DG Loves China RMB (Mata uang Tiongkok),” kata seorang pengguna Weibo. Beberapa pengguna mencatat meskipun merek tersebut telah mempekerjakan beberapa milenial China dan selebritas Gen-Z yang *hot* termasuk Junkai Wang dari TFBoy dan Dilraba Dilmurat untuk mewakilinya, *DNA* budaya dan sikapnya tentang *China* tidak sesuai.

Sehingga, penelitian ini dilaksanakan atas dasar iklan tersebut berdampak kepada citra jelek perusahaan. Peneliti ingin mengkaji bagaimana pengaruh adanya rasisme di dalam iklan Dolce&Gabbana yang berakibat suatu ras yang disinggung oleh iklan tersebut apakah dapat berdampak kepada reputasi perusahaan. Penelitian ini juga dilaksanakan dengan tujuan untuk melengkapi pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khusus nya di konsentrasi periklanan dengan teori semiotika model Roland Barthes.

Peneliti juga melihat literatur-literatur dari penelitian lain yang berhubungan dengan analisis semiotika Roland Barthes sebagai referensi. Adapun literatur yang dilihat oleh peneliti adalah :

1. Karya Muhammad azhar yang berjudul “Analisis semiotika pemaknaan Rasisme dalam film *Hidden Figures* karya theodore melfi” (Azhar M. , 2020) . Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang menggambarkan Rasisme di dalam film *Hidden figures* melalui dialog dari karakter tersebut. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti membahas unsur Rasisme yang terdapat di sebuah iklan dengan melihat tanda, gestur dan kalimat, sedangkan literatur ini membahas unsur Rasisme disebuah film.
2. Gufron Galuh A. Mukti yang berjudul Representasi Anti-rasnyaime dalam Jordan Peele (analisis semiotika Roland Barthes). Jadi hasil penelitian ini menghasilkan perilaku empati terhadapnya keberagaman rasnya yaitu sikap yang secara ikhlas

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

mau merasnyakaan pikiran dan perasnyaaan orang lain. Serta adanya perilaku toleransi terhadapnya keberagaman rasnya yaitu sikap toleransi terhadapnya keberagaman rasnya yaitu sikap, sifat atau tindakan seseorang dengan kelapangan dada untuk menghargai, membiarkan dan membolehkan perbedaan orang lain, yang ditampilkan kembali di film “Us”. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang membahas film dan peneliti membahas sebuah iklan Rasisme (Mukti, 2019).

3. Nur Rachmani yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. Hasil dari penelitian literatur ini adalah penelitian ini menggunakan teknik analisis data Charles Sanders Peirce dengan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya temuan tanda dalam iklan Ades menyiratkan pesan tersembunyi. Perbedaan dari antara literatur dan peneltian yang ditulis oleh peneliti yaitu perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menganalisa menggunakan model semiotika Roland Barthes memahami tanda, objek, dan gerak pada iklan rasnyais dan interpretasinya (Rachmani, 2015).
4. Farid hamid Umarela, Nindya Aisyah Dwityas, Devi Rosfina Zahra yang berjudul Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam iklan televisi. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode analisis teks kualitatif dengan metode Semiotika Iklan dianalisis melalui analisis semiotik Roland Barthes, yang dikenal melalui denotatif, konotatif, dan mitosnya. Tanda-tanda dalam iklan dikaji secara bertahap untuk mendapatkan makna pesan dan juga membongkar mitos yang bersembunyi di balik ideologi yang terkandung dalam iklan. Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menganalisa menggunakan model semiotika Roland Barthes memahami tanda, objek, dan gerak pada iklan rasnyais dan interpretasinya (Umarela, Dwityas, & Zahra, 2020).
5. Radita Gora yang berjudul representasi perempuan dari iklan televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “*Great Date*”). Hasil dari peneltian ini adalah Tujuan dari feminisme ini adalah keseimbangan interelasi gender. Dalam arti leksikal, feminisme adalah gerakan wanita yang menuntut persamaan hak sepenuhnya antara kaum wanita dan pria. Feminisme ialah teori tentang

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

persamaan antara teori tentang persamaan antara laki–laki dan wanita di bidang politik, ekonomi dan sosial; atau kegiatan terorganisasi yang memperjuangkan hak–hak serta kepentingan wanita. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menganalisa menggunakan model semiotika Roland Barthes memahami tanda, objek, dan gerak pada iklan rasnyais dan interpretasinya (Gora, 2017)

6. Akifah Puti Wilandra berjudul Analisis semiotika Roland Barthes tentang representasi potret perjuangan mahasiswa pada film “dibalik 98”. hasil penelitian ini adalah Reperesentasi Potret Perjuangan Mahasiswa penelitian ini menggambarkan tentang keadaan perjuangan mahasiswa pada masa orde baru, yang berjuang untuk membuat Indonesia bebas dari kemiskinan. Jelas pada film ini sangat masa orde baru, yang berjuang untuk membuat Indonesia bebas dari kemiskinan. Jelas pada film ini sangat menggambarkan bagaimana perjuangan mahasiswa pada masa itu, yang menuntut pemerintah, dan menyuarakan pendapat mereka melalui demo. Yang di mana kita tahu bagaimana keadaan pada masa itu yang sangat menggemparkan dunia. Salah satu dari demonstran berani menaiki atas gedung DPR/MPR. itu dikarenakan bangsa Indoensia bebas dari kemiskinan yang melanda mereka pada masa orde baru. Perbedaannya adalah Jurnal ini membahas tentang potret perjuangan mahasiswa pada Film “Di Balik 98“ sedangkan peneliti berfokus membahas unsur Rasisme di dalam iklan Dolce & Gabbana (Wilandra & Pujasari Supratman, 2017).
7. Cici Reta Setiana Priani yang berjudul representasi makna cendekiawan dalam iklan gojek “ Gojek mempersembahkan: cendekiawan “ (analisis semiotika Roland Barthes). Hasil dari penelitian ini adalah Gambaran pada tiap *cuplikan* dalam iklan “Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan” menggambarkan bagaimana kecerdikan mampu mengatasi permasalahan dalam berbagai situasi, kecerdikan dan kreativitas yang Gojek wujudkan dalam bentuk kata ‘Cerdikiawan’. Kreativitas dianggap hanya orang-orang tertentu saja yang bisa melakukannya, terpatahkan dengan representasi dari gambaran yang Gojek tunjukan bahwasannya pasti ada jalan keluar untuk segala permasalahan yang dihadapi. Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah Jurnal

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

tersebut membahas makna arti cendekiawan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Sedangkan peneliti membahas unsur Rasisme di dalam Iklan Dolce&Gabbana : DG Loves China (Priani & Yusanto, 2020).

8. Eva Lestari Sembiring yang berjudul Representasi Citra diri B.J Habibie pada Iklan Surat Kabar(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam iklan Dukacita B.J Habibie pada surat kabar Republika). Hasil dari penelitian ini adalah Representasi citra diri Habibie yang ditemukan dalam iklan duka cita yaitu sebagai berikut. Habibie sebagai orang Indonesia yang religius dan taat beragama. Hal ini terlihat melalui pakaian yang digunakan oleh beliau. Beliau menggunakan baju koko dan peci. Kedua busana kerap kali diidentikkan dengan umat Muslim terkhusus di Indonesia. Citra diri Habibie ini masuk ke dalam citra diri positif Habibie seperti sosok yang ramah, pintar dan peduli terhadapnya orang-orang di sekitarnya. Citra diri Habibie yang ramah masuk ke dalam bagian citra diri positif. Citra diri ramah masuk ke dalam aspek sikap (*attitude*) dan tindakan (*action*). Perbedaan dari penelitian yang di tulis oleh Eva Lestari Sembiring yaitu membahas citra dari seorang B.J Habibie saat beliau masih hidup. Sedangkan peneliti membahas unsur Rasisme di dalam Iklan Dolce & Gabbana (Sembiring & Purnama, 2020).
9. Apik Sopankatanya berjudul Representasi Perempuan Islam dalam Iklan *Fair and lovely* versi Nikah atau S2. Hasil dari penelitian ini yaitu seorang perempuan dalam perspektif islam memiliki kebebasan untuk melakukan apa saja yang menjadi haknya sebagaimana diatur oleh ajaran agama. Perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah jurnal ini membahas tentang representasi perempuan dalam islam di dalam iklan *Fair and lovely* sedangkan peneliti membahas unsur Rasisme di dalam Iklan Dolce & Gabbana (Sopankatanya, 2017).
10. Maulana Wisnu Saputra yang berjudul representasi maskulinitas dalam iklan *Pond's men* (analisis semiotika Roland Barthes terhadapnya representasi maskulinitas. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam tiga versi #MenWatchMasaKini, dapat disimpulkan bahwasannya arti denotasi adalah tahap pertama yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotik Roland Barthes. Tanda dominan berdasarkan kemunculan versi ketiga Kliwon untuk #Men Menating Hari Ini telah ditemukan sembilan denotasi rata-rata berdasarkan versi

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunika

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

masing-masing dalam beberapa adegan dari setiap versi iklan. Perbedaan dari iklan yang diteliti oleh peneliti adalah perbedaannya di dalam iklan ini berfokus untuk membahas tentang maskulinitas pria. Sedangkan peneliti berfokus kepada unsur Rasisme pada iklan yang diteliti oleh peneliti (Wisnu & Haryanti, 2017).

11. Naufal Rehan, Rifqi Almubasysyir, Muhammad Febriansyah yang berjudul Representasi Rasisme Rona Kulit dalam iklan Lotion Dove. Hasil dari penelitiannya adalah denotasi pada *cuplikan* ini adalah seorang wanita berkulit putih yang sedang membuka baju sambil tersenyum. Konotasi pada cuplikan wanita berkulit gelap yang membuka baju langsung berganti menjadi wanita cantik dan baju yang senada dengan rona 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 rasnya kulit putih tidak hanya menyebar dari mulut ke mulut, tetapi melalui media massa juga. Posisi rasnya kulit putih juga dikonstruksikan sebagai rasnya yang paling unggul. Iklan yang merupakan produk media massa juga bias dianggap rasnyais. Istilah Rasisme sering digunakan secara longgar dan tanpa banyak pertimbangan untuk menggambarkan permusuhan dan perasnyaaan negatif suatu kaum etnis, atau masyarakat terhadapnya kaum lain, serta sebagai tindakan yang dihasilkan dari sikap tersebut (Fredickson & Losada, 2005).

Rasisme adalah suatu sistem kepercayaan yang menyatakan bahwasannya perbedaan biologis yang melekat pada rasnya manusia. Pencapaian budaya atau individu bahwasannya suatu rasnya 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 bahwasannya *subspecies* dari manusia lebih rendah dari pada *subspecies* yang lain. Perbedaan antara yang superior dan inferior tersebut memiliki tujuan tertentu misalnya untuk menciptakan sebuah ideologi budaya. Persamaan dari jurnal dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode semiotika Roland Barthes dan representasi suatu rasnya. perbedaan dari jurnalnya adalah jurnal ini meneliti kulit suatu rasnya, sedangkan

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

peneliti membahas tata memakan makanan itali dengan menggunakan sumpit (Reyhan, Almubasysyir, & Febriansyah, 2021).

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti sebuah iklan yang merepresentasikan Rasisme yang berjudul **“REPRESENTASI RASISME DI DALAM PERIKLANAN (analisis Semiotika Roland Barthes pada iklan Dolce & Gabbana : *DG Loves China*)”**

1.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada analisis iklan yang mempunyai repretasi rasisme pada iklan Dolce&Gabbana : *D&G Loves China* dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penghasilan yang telah di uraikan di atas, lalu pertanyaan yang dapat disampaikan untuk penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi dari faktor Rasisme pada iklan Dolce&Gabbana : *D&G LOVES CHINA* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mempunyai tujuan untuk menganalisis sebuah iklan yang merepresentasikan unsur rasis yang ada dalam iklan promosi Dolce&Gabbana : *D&G Loves China* dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian Teoritis dan Praktis

Peneliti ingin menjabarkan manfaat dari penelitian ini, yang dibagi jadi dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian yang akan di teliti agar mendapat manfaat sebagai referensi dalam catatan ilmu komunikasi secara khusus di bidang semiotika dan upaya mengembangkan analisis mengenai rasisme di periklanan dari sisi ilmu komunikasi.

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengiklan serta perusahaan periklanan dalam membuat sebuah iklan agar isi dari iklan yang disuguhkan tidak mempunyai unsur rasisme yang bisa menyinggung rasnya tertentu.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi serta tujuan penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian yang akan peneliti buat

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang konsep penelitian yang mempunyai hubungan hal yang menyinggung tentang rasisme di media baru. Teori penelitian ini terdiri dari persepsi, kode sosial, tanda, makna, dan analisis semiotika Roland Barthes. Kemudian kerangka berpikir yang dibuat oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian apa yang akan digunakan oleh peneliti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, serta membahas metode pengumpulan data, teknik keabsahan data berdasarkan sumber data, serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas penelitian yaitu iklan rasnyais Dolce & Gabbana dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dan tabel Teknik pengambilan gambar shelby dan cowdery sebagai pembantu penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Emir Mirza, 2022

REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA(Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunika

i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran serta poin-poin bagi perusahaan agar berhati-hati dan memperhatikan unsur Rasisme jika ingin membuat suatu promosi menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Emir Mirza, 2022
REPRESENTASI RASISME DALAM PERIKLANAN PADA IKLAN DOLCE & GABBANA (Analisis menggunakan Semiotika model Roland Barthes pada iklan Dolce&Gabbana : D&G Love China)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikas
i [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]