



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masing-masing manusia memiliki ciri-ciri tubuhnya masing-masing, seperti warna kulit, warna dan bentuk rambut, indeks tengkorak, bentuk muka, warna mata, bentuk hidung, tinggi dan bentuk tubuh, maupun berdasarkan golongan darah. Manusia dapat digolongkan ke dalam beberapa golongan tertentu berdasarkan atas persamaan beberapa ciri tubuh. Setiap individu berbeda-beda. Penggolongan manusia tersebut disebut dengan “ras” (Koentjaraningrat,2009:11).

Menurut Gill dan Gilbert (1988) yang dikutip dalam buku Alo Liliweri, ras merupakan pengertian biologis yang menjelaskan sekumpulan orang yang dapat dibedakan menurut karakteristik fisik yang dihasilkan melalui proses reproduksi. Sering kali ras merupakan status sosial yang didefinisikan oleh istilah kebudayaan daripada ras dalam istilah biologis (Liliweri, 2005:19).

Ras mengarah pada ciri-ciri fisik seseorang, salah satunya adalah warna kulit. Ciri-ciri yang sering dikaitkan dengan kemampuan ini digunakan untuk memberikan suatu tingkatan diberbagai kelompok ras dengan jenjang sosial superioritas. Penggolongan berdasarkan ras ini dapat menjadi akar dari rasisme terhadap ras di tengah masyarakat.

Konsep mengenai beragam ciri fisik manusia itu telah menyebabkan banyak kesengsaraan, karena suatu salah paham besar menjadi suatu pemahaman yang hidup di dalam masyarakat. Salah paham tersebut memberikan penilaian tinggi rendah kepada ras-ras berdasarkan nilai yang selama ini berkembang di masyarakat. Maka dapat timbul anggapan bahwa ras kaukasoid atau ras kulit putih lebih kuat daripada ras-ras lainnya.

Ada anggapan bahwa ras kulit putih pada dasarnya juga lebih pandai, lebih maju, lebih luhur, dan lebih tinggi rohaninya daripada ras-ras lainnya. Anggapan ini timbul bersama dengan perkembangan kekuasaan bangsa-bangsa Eropa terhadap bangsa-bangsa lain di luar Eropa (sebagian besar bukan ras berkulit putih) dan hal ini dipraktikan ke dalam suatu gejala sosial yang terdapat di banyak negara di dunia sampai sekarang menjadi suatu diskriminasi ras (Koentjaraningrat, 2009:74).

Hal ini menjadi ideologi yang bersifat etnosentrisme pada kelompok tertentu, ideologi ini didukung oleh manipulasi teori sampai stereotip, mitos, serta diskriminasi yang sengaja diciptakan. Konsep rasialisasi dipakai untuk menegaskan dimensi kekuasaan yang menetapkan 'pusat' yang ditempati oleh kelas-kelas dominan dan 'pinggiran' yang ditempati oleh orang lain (Aloysius, 2008:136).

Rasisme merupakan suatu praktik memperlakukan orang lain secara berbeda, dengan memberikan penilaian yang diukur berdasarkan karakteristik ras, sosial, atau konsep mental tertentu mengenai diri. Rasisme menjadi masalah karena konsep ini tidak sekedar menjadi kategori pembeda, namun lebih dari itu, ditujukan untuk menegaskan superioritas satu pihak di antara pihak-pihak lainnya (Fredrickson, 2005:xi).

Di negara-negara barat, mereka yang bukan kulit putih sering menjadi korban dari proses stereotipikasi. Orang kulit hitam terutama, orang kulit hitam dilihat sebagai sumber semua masalah atau sebagai sumber kontaminasi kelainan ras (Aloysius, 2008:143-144).

Pemberitaan-pemberitaan mengenai rasisme yang menimpa orang-orang kulit hitam sangat banyak diberitakan. Misalnya saja dalam berita yang ditulis dalam [republika.co.id](http://republika.co.id), sehingga wanita kulit hitam pertama yang

menjadi seorang menteri di Italia mengalami tindak rasisme yang dilakukan oleh perdana menteri dengan mengatakan hal-hal buruk melalui pidatonya.

Di tengah maraknya rasisme yang terjadi masih ada juga bentuk anti rasisme yang diperjuangkan oleh sekelompok masyarakat. Anti rasisme merupakan suatu bentuk tindakan mencegah terjadinya tindakan rasisme dalam bentuk diskriminasi maupun stereotip terhadap orang yang memiliki rasa tau golongan tertentu. Adapun strategi anti rasisme yang diperjuangkan oleh pemerintahan Australia pada 2011 yaitu, menciptakan kesadaran akan rasisme dan bagaimana hal itu berpengaruh terhadap individu dan masyarakat yang lebih luas, dan memberdayakan masyarakat dan individu agar mengambil tindakan untuk mencegah dan mengurangi rasisme dan untuk mendapatkan bantuan jika hal itu terjadi.

Media memiliki peran penting dalam membentuk pola berpikir manusia, melalui tayangan-tayangan yang disiarkannya. Ada berbagai jenis pola pikir dalam hidup yang dimiliki manusia, seperti hal yang baik dan hal yang buruk, yang benar dan salah, isu yang relevan, masalah dan solusi. Konsep ini ditayangkan dalam media dalam bentuk rangkaian tanda, tanda – tanda tersebut dapat berupa tulisan, gambar, dan suara.

Menurut Hall (1997) dalam Barker (2005:140), Televisi adalah sumber daya yang terbuka bagi hampir semua orang di masyarakat industri dan terus menjadi terkenal di dunia berkembang. Televisi adalah bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk memersepsi dunia-dunia, realitas kehidupan orang lain dan merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi semacam keseluruhan dunia yang masuk akal.

Selanjutnya industri penyiaran televisi merupakan sebagai sarana promosi penjualan produk-produk kepada masyarakat. Melalui televisi masyarakat mengenal produk dan mendorong pembeliannya, kemudian pengusaha menerima untung yang mendorongnya untuk beriklan lagi melalui televisi dan selanjutnya memperoleh keuntungan lagi dari *volume* penjualan produk yang meningkat (Baskin, 2006:39).

Televisi dalam konteks ini menjadi sarana bagi penjualan produk oleh produsen yaitu dengan melakukan proses reproduksi melalui iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan sumber dana utama bagi televisi swasta untuk memproduksi program-program yang mengisi *air time*-nya (Baskin, 2006:40).

Iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005:3).

Sebuah tayangan iklan dapat mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak dalam hal ini sikap-sikap konsumen agar mau membeli produk yang diklankan. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Dalam pembuatan iklan, para perusahaan iklan berlomba-lomba membuat iklan dengan tema yang menarik, *tag line* yang mudah diingat, dan juga memberikan tampilan yang menarik bagi para pelanggannya. Sehingga memungkinkan suatu iklan juga dapat mengangkat tema-tema yang sifatnya menjadi suatu bentuk rasis, diskriminasi, atau sesuatu yang positif.

Untuk mengkaji iklan dalam perpektif semiotika, kita bisa mengkaji lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2003:116).

Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda iklan juga termasuk objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa yang diiklankan merupakan objeknya (Sobur, 2003:116).

Iklan dalam media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Media massa mampu menarik perhatian banyak khalayak terutama jika suatu iklan tersebut menjadi populer dan dikenal masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Dalam [www.opinipublik.org](http://www.opinipublik.org) menyebutkan adanya serangan-serangan rasial menunjukkan peningkatan dalam konteks jumlah dan lingkup sejak pertengahan tahun 2000, khususnya di wilayah kosmopolitan seperti St. Petersburg dan Moskow. Menurut pusat studi SOVA, 46 orang tewas dan 208 terluka akibat serangan rasial di tahun 2004 saja. Pada tahun 2005, 28 orang



tewas dan 375 terluka karena serangan-serangan yang sama. SOVA melaporkan 400 kali serangan rasial tahun 2010, dan 19 korban tewas dan 187 terluka tahun 2012. Selain itu korban tidak lagi terbatas orang-orang non-Slavia, tetapi juga para aktivis anti rasisme.

Pada tahun 2013 dalam [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) terdapat salah satu iklan Dunkin Donuts di Thailand menampilkan kembali unsur rasisme pada akhir abad ke 19 dan awal abad 20. Human Rights Watch meminta Dunkin Donuts menarik iklan tersebut dan meminta maaf kepada publik. Pada Januari 2014 dalam [detik.com](http://detik.com) terdapat iklan salah satu maskapai Jepang All Nipon Airways yang dianggap rasis. Banyak ras kaukasoid yang mengecam iklan ini karena menyinggung ras mereka. Banyaknya iklan yang mengandung rasisme seperti ini yang dapat mendoktrin publik untuk melakukan rasisme terhadap orang lain, karena iklan dapat muncul berulang-ulang dalam satu hari yang langsung dapat dilihat oleh jutaan orang.

Sehingga Portugese Commision membuat iklan anti rasisme yang berjudul Portugese Commision Declaration Of Human Rights untuk mencegah terjadinya tindakan rasisme di tengah masyarakat dunia dan mendoktrin bahwa tindakan rasisme merupakan tindakan yang dapat merugikan orang lain dengan cara mendiskriminasi. Iklan ini juga dijadikan

sebagai objek penelitian oleh peneliti untuk mengkaji mengenai representasi antirasisme yang ada dalam iklan ini.

Peneliti menggunakan metode penelitian semiotika dengan model semiotika oleh Charles S Peirce yang menggunakan ikon, indeks, dan simbol untuk menganalisa suatu objek penelitian dan hal ini sesuai dengan objek penelitian peneliti yaitu sebuah iklan *Portugese Commision The Universal Declaration Of Human Rights*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana representasi anti rasisme yang ada dalam iklan *Portugese Commision The Universal Declaration Of Human Rights*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Menemukan representasi anti rasisme dalam iklan *Portugese Commision The Universal Declaration Of Human Rights*.

UMMN

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi mengenai analisis atau penelitian mengenai iklan di televisi dengan menggunakan teori semiotika. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai tanda-tanda verbal dan non verbal rasisme dan anti rasisme. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi dan juga menjadi bahan pembelajaran mengenai makna suatu iklan dalam televisi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk masyarakat agar lebih teliti dalam melihat sebuah iklan dalam televisi, berusaha lebih sadar akan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang berkonotasi negatif agar dapat dihindari. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk para pelaku media agar tidak selalu menampilkan tayangan atau iklan yang terdapat unsur rasismenya saja tetapi tayangan yang dapat membangun masyarakat ke arah yang lebih baik.