BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Manusia dilahirkan dengan karakteristik dan sifat yang beragam. Manusia tidak dapat menentukan apa warna kulit dan rupa fisik ketika dilahirkan ke dunia, karena itu adalah sebuah berkat dari Tuhan. Perbedaan fisik dan sifat yang diberikan oleh Tuhan kepada manusia memiliki tujuan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut seharusnya bukanlah kompetisi untuk setiap ras manusia menunjukkan keunggulannya diantara lainnya namun itu adalah alasan utama bahwa dengan keberagaman yang ada manusia dituntut untuk saling belajar dan melengkapi kekurangan yang ada.

Menurut Evy Clara, ras adalah sebuah sistem pengklasifikasian yang digunakan untuk mengkategorikan manusia ke dalam populasi atau kelompok besar. Berbagai dasar pengklasifikasian mengenai karatareristik fisik manusia di masyarakat berpotensi menimbulkan kesalah pahaman pada berbagai jenis ras, pemahaman yang salah yang beredar di masyarakat dapat menjadi paham baru yang sudah diakui oleh masyarakat bahwa paham tersebut benar adanya, yang biasa disebut dengan rasisme (Clara, 2020, p. 78).

Saat ini kasus rasisme telah menjadi isu global, rasisme yang terajdi pun sudah dapat ditemukan secara terang-terangan, bentuk intimidasi terhadap suatu

kelompok tertentu merupakan suatu contoh diskriminasi yang sering ditemukan saat ini (Samovar, Porter, Mcdaniel, & Roy, 2015, p. 212). Rasisme dapat terajadi pada tingkat organisasi dan personal dalam suatu kelompok masyarakat, mulai dari lingkup politik, bisnis, institusi pendidikan, hingga pada interaksi keseharian. Penyebaran rasisme ini pada umumnya dipelopori oleh latar belakang budaya yang berbeda, aspek ekonomi, psokologi, dan jejak sejarah (Samovar, Porter, Mcdaniel, & Roy, 2015, p. 213).

Rasisme dapat terjadi pada saat seseorang mempercayai superioritas yang mereka warisi pada ras yang lain (Samovar, Porter, Mcdaniel, & Roy, 2015, p. 213). Rasisme pada dasarnya memiliki kaitan dengan ideologi tentang superioritas, dimana suatu pribadi merasa superior dibandingkan dengan lainnya. Rasime juga merupakan sistem kepercayaan terhadap supeiroritas yang diwarisi olleh ras tertentu, rasisme menolak pandangan kesetaraan manusia dan mengkorelasikan kemampuan suatu individu dengan komposisi fisik (Samovar, Porter, Mcdaniel, & Roy, 2015, p. 213).

Saat ini sering terjadi kasus rasisme antara ras kulit putih dan ras kulit hitam di negara-negara barat. Seperti yang ditulis dalam *bbc.com* kasus rasisme George Floyd pada tahun 2020 silam telah menimbulkan korban dan kerugian dalam jumlah banyak, disebut sebagai pandemi rasisme karena sifatnya yang mudah menyebar di masyarakat Amerika bahkan skala internasional (BBC, 2020).

Media sosial sebagai salah satu media berperan penting dalam menciptakan pola pikir manusia melalui sebuah pesan yang terdapat di dalamnya. Menurut Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017, p. 121).

Instagram sebagai salah satu media sosial, berperan penting dalam merepresentasikan pesan penggunanya kepada publik menjadikannya sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang mampu membentuk ikatan social secara virtual. Menurut Marcel Danesi dalam (Wibowo I. S., 2013, p. 79) representasi merupakan proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat didefinisikan sebagai penggunaan „tanda-tanda" (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik.

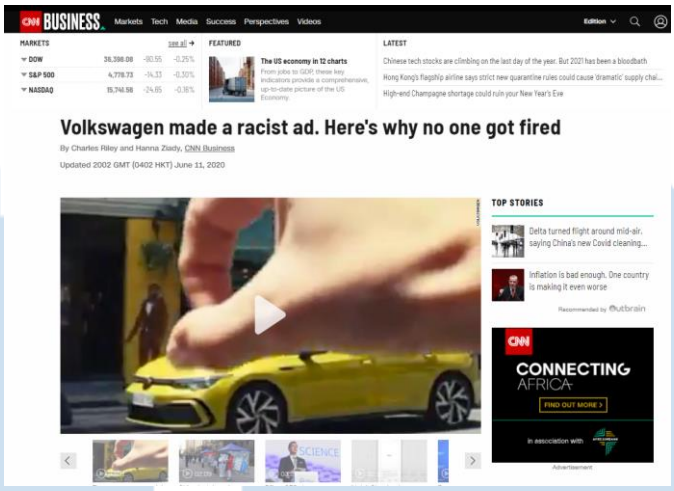
Pesatnya perkembangan media sosial saat ini telah memberikan peluang berbagai perusahaan untuk turut serta membentuk ikatan virtual dengan publik. Salah satu bentuk pesan yang disampaikan pada umunya adalah iklan yang bersifat interaktif. Iklan dalam media sosial merupakan bentuk pesan berbayar yang memiliki kemampuan untuk menentukan sebarapa besar target *audience*

yang ingin kita capai dengan dasar penentuan yang dapat diatur oleh pihak pembuat iklan (Berger, 2019, pp. 112-113).

Penayangan iklan pada media sosial sangat efektif dalam mencakup jumlah *audience* yang cukup banyak. Instagram sebagai salah satu media sosial dapat membuat iklan mencakup jumlah *audience* yang banyak, iklan dapat membentuk sebuah citra dan daya tarik tersendiri mengenai suatu produk dari sebuah *brand* terutama jika iklan tersebut memiliki ciri khas tertentu sehingga mudah untuk dikenal oleh *audience* (Quesenberry, 2018, p. 82).

Pada tahun 2020 lalu Volkswagen mengeluarkan iklan salah satu produk mobilnya yakni Volkswagen golf 8 yang dinilai mengandung unsur rasisme. Dikutip dari (CNN Business, 2020) iklan berdurasi 10 detik yang diterbitkan pada akun Instagram resmi Volkswagen_de mengundang kontroversi bagi ras kulit hitam di Jerman. Pada iklan tersebut tampak bahwa seorang pria berkulit hitam yang hendak mengendarai Volkswagen Golf seolah olah diangkat dan disentil agar tidak mengendarai mobil tersebut. Pihak Volkswagen sendiri sudah mengungkapkan permohonan maaf atas iklan pada majalah tersebut yang mengundang kecaman dari ras kulit hitam di German.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

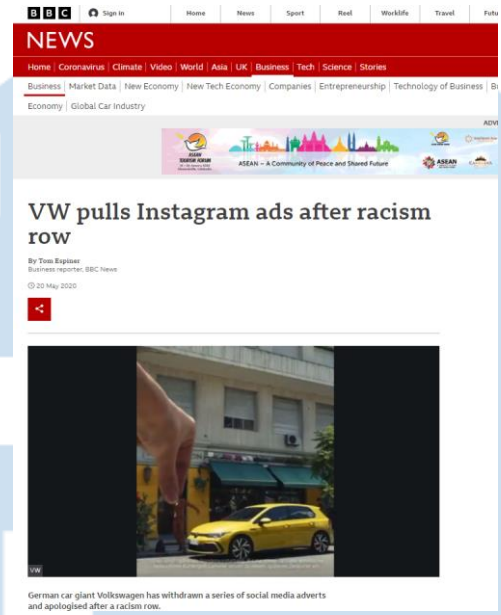


Gambar 1.1 Artikel Berita CNN Mengenai Rasisme Iklan Volkswagen Golf 8

(Sumber: Riley & Ziady, 2020)

CNN memberitakan bahwa iklan Volkswagen Golf 8 tidak akan melakukan PHK pada karyawannya yang terlibat dalam pembuatan iklan ini, karena iklan ini tidak memiliki intensi untuk merendahkan ras kulit hitam. Iklan tersebut merupakan suatu bentuk video *series* berkelanjutan yang menceritakan kisah asmara antara pria berkulit hitam dan wanita kulit putih yang dikemas dengan beberapa unsur komedi. Volkswagen menggunakan tren "*The large Hand*" yang terjadi pada sosial media Instagram dan Tiktok sebagai inspirasi dalam membuat iklan ini, dengan tujuan untuk memikat lebih banyak *audience* pada sosial media Instagram (CNN Business, 2020).

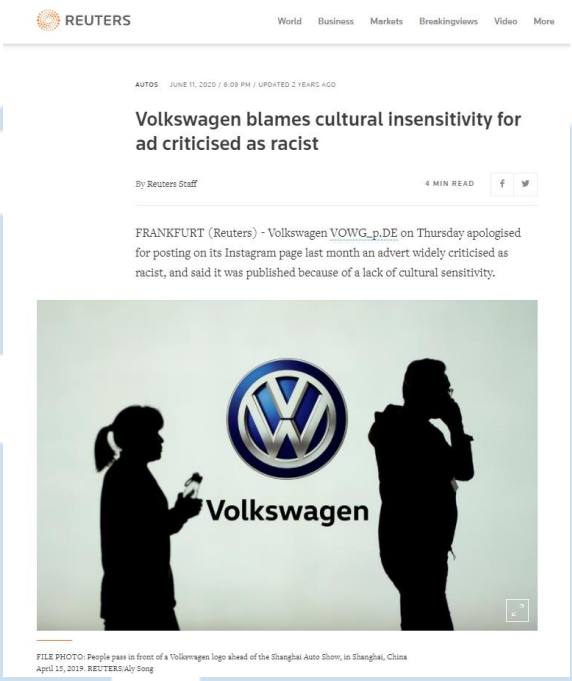
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.2 Artikel Berita BBC Mengenai Rasisme Iklan Volkswagen Golf 8

(Sumber: BBC, 2020)

BBC memandang bahwa iklan Volkswagen Golf 8 mengandung unsur yang menghina ras kulit hitam yang ditampilkan melalui adegan tangan kulit putih "mendominasi" pria kulit hitam. Unsur hinaan tersebut sontak menimbulkan keresahan pada *audience* karena iklan ini mengandung banyak unsur rasisme yang tersirat di dalamnya. Kontroversi pada iklan Volkswagen tidak hanya terjadi pada iklan mobil Volkswagen Golf 8 saja, pada Maret 2019 Volkswagen merilis iklan yang mengandung slogan partai Nazi di dalamnya dan pada Agustus 2019 Volkswagen merilis iklan yang merendahkan hak wanita dan dilarang di negara Inggris Raya (Espiner, 2020).



REUTERS

World Business Markets Breakingviews Video More

AUTOS JUNE 11, 2020 / 6:09 PM / UPDATED 2 YEARS AGO

Volkswagen blames cultural insensitivity for ad criticised as racist

By Reuters Staff 4 MIN READ

FRANKFURT (Reuters) - Volkswagen VOWG_p.DE on Thursday apologised for posting on its Instagram page last month an advert widely criticised as racist, and said it was published because of a lack of cultural sensitivity.

FILE PHOTO: People pass in front of a Volkswagen logo ahead of the Shanghai Auto Show, in Shanghai, China April 15, 2019. REUTERS/Aly Song

Gambar 1.3 Artikel Berita Reuters Mengenai Rasisme Iklan Volkswagen Golf 8

(Sumber: Reuters, 2020)

Reuters memberitakan bahwa unsur rasisme yang terkandung pada iklan Volkswagen Golf 8 merupakan akibat dari ketidakpekaan pihak yang terlibat terhadap isu sosial yang ada. Volkswagen dan Voltage sebagai pihak yang bertanggung jawab atas iklan tersebut telah melakukan investigasi pada kesalahan prosedur yang telah terjadi (Reuters, 2020).

Dengan tingginya jumlah respon negatif dari media dan *audience*, Volkswagen segera melakukan tindakan untuk menindaklanjuti masalah iklan Volkswagen Golf 8 tersebut. Tindakan cepat dari Volkswagen adalah melakukan *take down* pada iklan Volkswagen Golf 8 tersebut yang hanya

berselang satu hari sejak iklan tersebut dirilis yakni pada 20 Mei 2020 (Volkswagen, 2020). Kemudian pada tanggal 11 Juni 2020 Volkswagen melalui akun Volkswagen_de merilis konten *post* pada sosial media Instagram mengenai permintaan maaf kepada *audience* atas unsur rasisme yang terkandung pada iklan Volkswagen Golf 8.

Gambar 1.4 Konten Post Permintaan Maaf Volkswagen pada akun Volkswagen_de

(Sumber: Volkswagen, 2020)

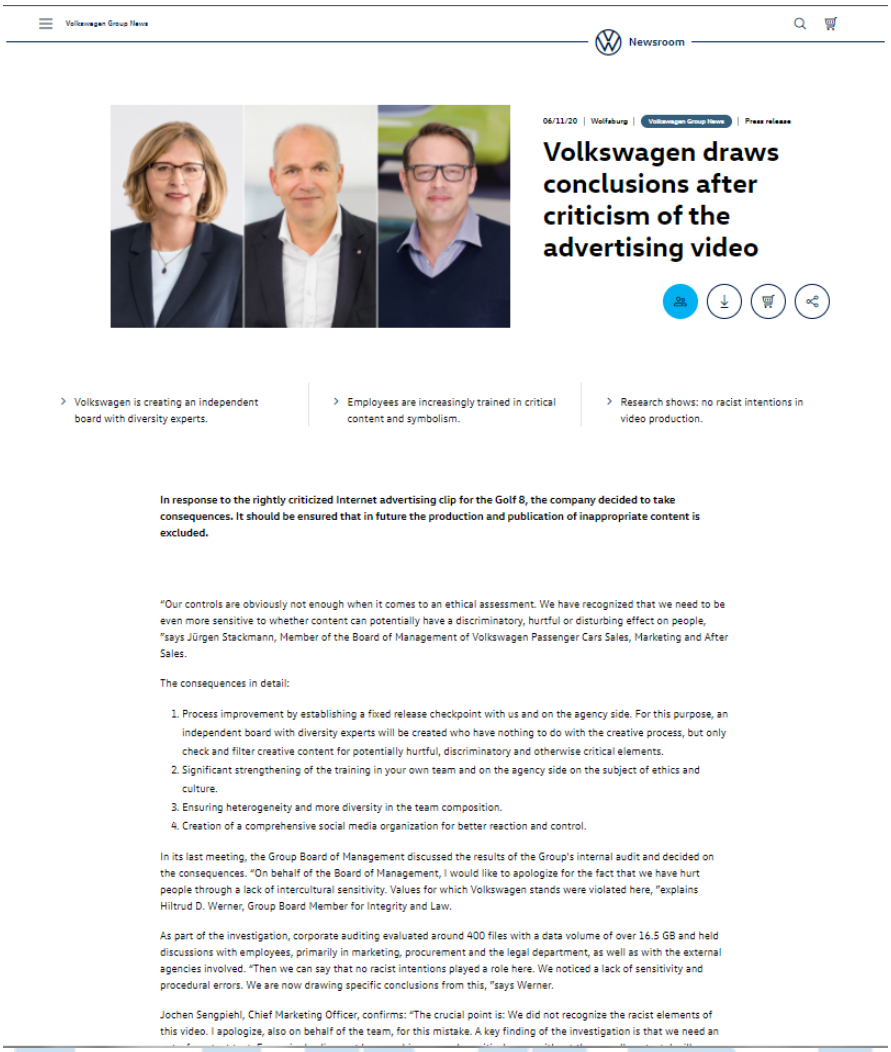
Deskripsi pada konten *post* tersebut menjelaskan bahwa Volkswagen menyesal atas kampanye produk Golf 8 mereka, yang dinilai rasis dan memohon maaf serta mengajak *audience* untuk turut serta menghentikan segala tindakan rasisme. Deskripsi atau *caption* tersebut juga mengajak *audience*

untuk melihat konten *highlights* berjudul *statement* untuk menjelaskan tindakan yang telah dilakukan Volkswagen mengenai Iklan tersebut (Volkswagen, 2020).

Gambar 1.5 Konten Highlights Berjudul Statement pada Akun Volkswagen_de

(Sumber: Volkswagen, 2020)

Konten *highlights* ini terdiri dari dua *slide* konten, dimana *slide* pertama merupakan konten yang sama dengan konten *post* pernyataan maaf yang dirilis pada 11 Juni 2020. Sedangkan *slide* ke dua mengarahkan *audience* untuk melihat *press release* hasil wawanara pada Jurgen Stackman selaku *Member of the Board of Management of Volkswagen Passenger Cars Sales, Marketing and After Sales* (Volkswagen, 2020).



Volkswagen Group News

Newsroom

06/11/20 | Wolfsburg | Volkswagen Group News | Press release

Volkswagen draws conclusions after criticism of the advertising video

- Volkswagen is creating an independent board with diversity experts.
- Employees are increasingly trained in critical content and symbolism.
- Research shows: no racist intentions in video production.

In response to the rightly criticized Internet advertising clip for the Golf 8, the company decided to take consequences. It should be ensured that in future the production and publication of inappropriate content is excluded.

"Our controls are obviously not enough when it comes to an ethical assessment. We have recognized that we need to be even more sensitive to whether content can potentially have a discriminatory, hurtful or disturbing effect on people, "says Jürgen Stackmann, Member of the Board of Management of Volkswagen Passenger Cars Sales, Marketing and After Sales.

The consequences in detail:

1. Process improvement by establishing a fixed release checkpoint with us and on the agency side. For this purpose, an independent board with diversity experts will be created who have nothing to do with the creative process, but only check and filter creative content for potentially hurtful, discriminatory and otherwise critical elements.
2. Significant strengthening of the training in your own team and on the agency side on the subject of ethics and culture.
3. Ensuring heterogeneity and more diversity in the team composition.
4. Creation of a comprehensive social media organization for better reaction and control.

In its last meeting, the Group Board of Management discussed the results of the Group's internal audit and decided on the consequences. "On behalf of the Board of Management, I would like to apologize for the fact that we have hurt people through a lack of intercultural sensitivity. Values for which Volkswagen stands were violated here, "explains Hiltrud D. Werner, Group Board Member for Integrity and Law.

As part of the investigation, corporate auditing evaluated around 400 files with a data volume of over 16.5 GB and held discussions with employees, primarily in marketing, procurement and the legal department, as well as with the external agencies involved. "Then we can say that no racist intentions played a role here. We noticed a lack of sensitivity and procedural errors. We are now drawing specific conclusions from this, "says Werner.

Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer, confirms: "The crucial point is: We did not recognize the racist elements of this video. I apologize, also on behalf of the team, for this mistake. A key finding of the investigation is that we need an

Gambar 1.6 Press Release Hasil Wawancara Jurgen Stackman Mengenai Kasus Rasisme pada Iklan Volkswagen Golf 8

(Sumber: Volkswagen, 2020)

Dalam *press release ini* Jurgen Stackman menjelaskan bahwa Volkswagen saat ini telah mengambil empat tindakan untuk mengatasi masalah iklan rasis Volkswagen Golf 8 selain melakukan *take down* pada iklan tersebut

(Volkswagen, 2020). Berikut adalah empat tindakan yang dilakukan Volkswagen:

1. Meningkatkan kualitas proses produksi iklan dengan melakukan pemeriksaan rilis bersama, antara kami dan agensi. Untuk tujuan ini, badan independen sosial dan budaya akan dibuat, yang tidak ada hubungannya dengan proses kreatif, tetapi hanya memeriksa dan menyaring konten kreatif untuk elemen yang berpotensi menyakiti, diskriminatif, dan kritis.
2. Melakukan pelatihan intensif pada pihak Volkswagen dan pihak agensi mengenai masalah etika dan budaya.
3. Memastikan heterogenitas dan lebih banyak keragaman latar belakang budaya dalam komposisi tim produksi.
4. Melakukan organisasi media sosial yang komprehensif untuk reaksi dan kendali yang lebih baik.

Dalam *press release* ini, Jurgen Stackman juga menjelaskan bahwa Volkswagen memiliki tujuh *corporate principles* yang salah satunya berbunyi "*We Live Diversity*." *Coporate Principles* tersebut sangat esensial dalam operasi bisnis Volkswagen sebagai bukti bahwa Volkswagen ingin berkontribusi untuk menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan melawan rasisme, diskriminasi, serta xenophobia (Volkswagen, 2020).

Maraknya kasus rasisme secara global tengah menjadi isu internasional yang sangat sensitif, hal ini ditandai dengan gerakan *#BlackLivesMatter* yang hampir dijumpai diseluruh negara. Di tengah berlangsungnya gerakan anti rasisme terhadap kulit hitam tersebut, ternyata masih ditemukan beberapa pesan rasisme atau tindakan rasisme yang tersebar di masyarakat global.

Iklan Volkswagen Golf 8 yang terbit pada 19 Mei 2020 ini hanya berselang enam hari dengan peristiwa pembunuhan George Floyd yakni pada tanggal 25 Mei 2020. Dengan maraknya isu rasisme ras kulit hitam yang tengah terjadi, iklan Volkswagen Golf 8 ini langsung menjadi sorotan publik karena dinilai mengandung unsur rasisme terhadap ras kulit hitam (BBC, 2020).

Iklan Volkswagen Golf 8 yang dinilai rasis menarik perhatian penulis yang memiliki latar belakang sebagai mahasiswa *Corporate Communications*. Penulis ingin mengetahui bagaimana representasi rasisme pada pesan promosi yang disampaikan perusahaan Volkswagen mengenai produk Golf 8 pada *audience* melalui sosial media Instagram. Selain itu isu rasisme terhadap ras kulit hitam yang tengah marak terjadi juga menjadi daya tarik bagi penulis untuk mendalami dan menambah wawasan mengenai rasisme itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes untuk membantu menemukan mitos dan ideologi tentang representasi rasisme pada objek penelitian penulis yaitu iklan produk Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan di atas, terlihat bagaiamana iklan mobil Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram mendapat respon yang negatif dari *audience* dalam skala internasional. Iklan ini dinilai menampilkan unsur unsur rasisme terhadap ras kulit hitam yang saat ini merupakan isu sensitif semenjak kematian George Floyd. Meskipun iklan ini tidak memiliki tujuan untuk menjatuhkan ras kulit hitam, iklan ini tetap mendapatkan respon negatif dari *audience*, bahkan media massa internasional telah mengangkat isu rasisme yang terkandung di dalam iklan Volkswagen Golf 8 tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memperlihatkan representasi rasisme yang terdapat pada iklan Volkswagen Golf 8.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, peneliti menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana representasi rasisme pada iklan mobil Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram?
- Apa makna tanda dan simbol mengenai rasisme pada iklan mobil Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan mobil Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram merepresentasikan rasisme beserta makna yang terkandung dalam tanda dan simbol yang dinilai mengandung unsur rasisme terhadap ras kulit hitam.

1.5. Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki tiga kegunaan yakni kegunaan akademis, Kegunaan praktis, dan kegunaan sosial:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran tentang analisis atau penelitian iklan majalah dengan menggunakan semiotika. Studi ini juga dapat menguraikan tanda-tanda verbal dan non-verbal rasisme kulit hitam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembagan Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi bahan ajaran mengenai pesan dalam iklan di media sosial.

1.5.2. Kegunaan praktis

Dari penelitian ini pembaca diharapkan mampu untuk menelaah lebih mendalam mengenai tanda-tanda verbal dan non verbal yang memiliki makna negatif agar dapat menyeleksi informasi dengan teliti. Selain itu penilitian ini mengajak para pelaku media untuk tidak

menampilkan konten-konten yang berbau rasisme tetapi konten yang menajak *audience* untuk saling bersinergi ke tujuan yang lebih baik.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini pembaca diharapkan dapat menghindari segala bentuk sikap rasisme di masyarakat dan terdorong untuk tidak menjadikan ras sebagai acuan utama dalam menilai karakter orang lain

1.6. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan dalam menemukan kualitas gambar iklan yang lebih baik. Hal ini menyeabkan peneliti kemungkinan tidak dapat menemukan tanda-tanda lain yang merepresentasikan unsur rasisme dalam iklan mobil Volkswagen Golf 8 pada sosial media Instagram

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA