

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting dilakukan untuk membantu penulis mendapatkan sebuah rujukan dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai rujukan. Penulis memilih ketiga penelitian terdahulu ini karena selaras dengan topik dan konsep pada penelitian penulis. Hingga penelitian ini dilakukan, penulis belum menemukan penelitian terdahulu yang meneliti mengenai representasi rasisme pada Iklan mobil Volkswagen Golf 8, hal ini disebabkan karena iklan ini baru saja dirilis pada Juni 2020 dan tidak dirilis di Indonesia melainkan di negara asalnya yaitu German.

Penelitian terdahulu pertama yang penulis pilih berjudul Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove karya Muhammad Naufal Reyhan, Rifqii Almubasysyir, dan Muhammad Febriansyah pada tahun 2021. Penelitian karya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini bertujuan untuk menjelaskan rasisme yang dilakukan ras kulit putih terhadap ras kulit hitam pada iklan Dove mengenai strateginya dalam menarik perhatian *audience* untuk mengonsumsi produk lotion Dove. Penelitian yang dirilis di media sosial Facebook ini dilakukan dengan menggunakan konsep penelitian

yang sama dengan penelitian Representasi Rasisme dalam Iklan Mobil Volkswagen Golf 8 pada Media Sosial Instagram yakni konsep Iklan, media sosial, dan representasi. Selain itu penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan simbol-simbol yang terkandung pada pesan yang dinilai menyiratkan unsur rasisme.

Penelitian terdahulu berikutnya yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian Representasi Rasisme dalam Iklan Mobil Volkswagen Golf 8 pada Media Sosial Instagram adalah penelitian yang dilakukan oleh Jaza Tirahmawan, Bryan Atfis Luthfi Melody, dan Muhammad Naufal Nur Ahly pada tahun 2021. Penelitian berjudul Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M bertujuan untuk menganalisis bentuk rasisme yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam dalam iklan tersebut.

Penelitian karya mahasiswa Universitas Muhammadiyah ini memiliki konsep penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni konsep iklan, sosial media dan representasi. Selain itu penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan symbol-simbol yang terkandung pada pesan yang dinilai menyiratkan unsur rasisme. Pada penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan yang terletak pada *platform* sosial media yang digunakan yaitu *website*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *platform* media sosial Instagram.

Penelitian yang berjudul Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi menjadi rujukan penelitian terakhir bagi penulis. Penelitian karya Farid Hamid Umarela, Nindyta Aisyah Dwityas, dan Devi Rosfina Zahra ini bertujuan untuk mengamati bagaimana *blackface* direpresentasikan dalam iklan dan untuk memecahkan ideologi yang terdapat dibalik mitos-mitos mengenai ras kulit hitam. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 secara umum memiliki konsep yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, namun terdapat perbedaan pada konsep media yang digunakan. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan konsep media lama dalam hal ini adalah televisi. Penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan inti sebuah pesan dan juga memecahkan mitos yang tersirat di balik ideologi dalam iklan Bukalapak Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus.

Berikut ini merupakan pemaparan tabel penelitian terdahulu dengan beberapa poin pembeda untuk menganalisis ketiga penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian		
Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove	Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M	Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi Bukalapak

Penulis		
Muhammad Naufal Reyhan, Rifqii Almubasysyir, dan Muhammad Febriansyah	Jaza Tirahmawan, Bryan Atfis Luthfi Melody, dan Muhammad Naufal Nur Ahly	Farid Hamid Umarela, Nindyta Aisyah Dwityas, dan Devi Rosfina Zahra
Tahun Penelitian		
2021	2021	2020
Tujuan Penelitian		
untuk menjelaskan rasisme yang dilakukan ras kulit putih terhadap ras kulit hitam pada iklan Dove mengenai strateginya dalam menarik perhatian audience untuk mengonsumsi produk lotion Dove	untuk menganalisis bentuk rasisme yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam dalam iklan produk <i>hoodie</i> H&M.	untuk mengamati bagaimana blackface direpresentasikan dalam iklan dan untuk memecahkan ideologi yang terdapat dibalik mitos-mitos mengenai ras kulit hitam
Konsep/Teori		
Iklan, Media Sosial, dan Representasi	Iklan, Media sosial, dan Representasi	Iklan, Media Lama, Representasi, Ideologi
Metode Penelitian		
Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian		
Iklan sabun Dove yang diterbitkan di media sosial Facebook pada tahun 2017 lalu menunjukkan bahwa saat ini paham supremasi ras kulit	Iklan H&M mengandung unsur rasisme pada seorang model laki-laki berkulit hitam dengan mengenakan <i>hoodie</i> bertuliskan “ <i>coolest monkey</i> ”. Tulisan	Dalam iklan Bukalapak Pengakuan: AwalnyaCoba-Coba, Jadi Untung Terus, tokoh <i>blackface</i> menjadi sebuah konten humor yang

putih telah menyebar melalui media sosial salah satunya dengan bentuk pesan promosi. Pahami ini memposisikan bahwa ras kulit putih lebih unggul dari ras lainnya	tersebut memberikan kesan bahwa model laki-laki berkulit hitam tersebut dianggap sebagai seekor monyet. Hal ini menunjukkan bahwa H&M telah melakukan praktek ideologi supremasi kulit putih pada iklan tersebut	tersirat. Warna kulit hitam tokoh tersebut menjadikannya sebagai medium untuk menyampaikan unsur jenaka pada iklan tersebut. Praktek ini telah membuktikan bahwa bukalapak melakukan tindakan supremasi warna kulit.
--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah peneliti dapatkan, peneliti dapat memiliki persepsi tersendiri dalam melakukan penelitian Representasi Rasisme dalam Iklan Mobil Volkswagen Golf 8 pada Sosial Media Instagram 2020. Peneliti memandang bahwa penelitian ini mencoba untuk menganalisis unsur rasisme yang terkandung dalam iklan *brand* otomotif Volkswagen yang dinilai sangat tidak wajar dilakukan oleh *brand* otomotif seperti Volkswagen.

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.1.1. Representasi

Stuart Hall berpendapat bahwa representasi merupakan sebuah langkah produksi, sirkulasi, dan bertukarnya suatu makna melalui medium simbol, gambar, dan bahasa (Setyowati, 2019, p. 90). Marcel Danesi dalam (Wibowo I. S., 2013, p. 148), representasi dapat menjelaskan suatu proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dengan cara fisik. David Croteau dan William Hoynes menjelaskan

representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian, sehingga ada suatu hal tertentu yang menjadi fokus utama, namun ada hal lain yang juga diabaikan (Wibowo I. S., 2013, p. 149).

Representasi selalu berkaitan dengan suatu tanda dan makna. Hal ini seirama dengan prinsip utama komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses simbolik (Nurudin, 2019, p. 55). Manusia memerlukan simbolisasi dan pemanfaatan lambang dalam kehidupannya, sehingga ada keterikatan antara keduanya (Rustan & Hakki, 2017, p. 34). Hal tersebut menjelaskan bahwa konsep representasi selalu bersifat dinamis karena berkaitan dengan adanya proses negosiasi pada pemaknaan baru seiring berjalannya waktu. Selain itu perubahan dalam representasi juga berkaitan dengan intelektualitas dan kebutuhan pengguna tanda.

John Fiske, dalam (Wibowo I. S., 2013, p. 149) membagi representasi kedalam tiga proses yaitu:

1. Realitas

Suatu peristiwa dilahirkan sebagai suatu realitas oleh media dalam bentuk yang unik. Dalam bahasa tertulis, realitas dikonstruksi dalam bentuk transkrip wawancara dan sebagainya. Dalam bentuk audio visual seperti film dan televisi, realitas dikonstruksi dalam wujud pakaian, lingkungan, tata rias, mimik, lisan, ekspresi, dan sebagainya.

2. Representasi

Realitas yang sudah dikonstruksi diwujudkan ke dalam perangkat teknis. Pada bentuk tulis dibuat ke dalam bentuk kalimat, foto, grafik, deskripsi, dan lain sebagainya. Dalam bentuk audio visual, seperti film dan televisi, realitas di representasikan dalam bentuk sudut tata cahaya, musik, sudut pengambilan gambar dan lain-lain.

3. Ideologi

Langkah terakhir dalam representasi adalah ideologi, dimana dalam prosesnya peristiwa saling dihubungkan ke dalam bentuk koherensi dan kode yang dapat diterima secara ideologis, seperti sosialisme, patriarki, materialisme, ras, status sosial, dan lain sebagainya.

Representasi adalah suatu konsep pening dalam memproduksi sebuah kebudayaan. Untuk memahami sebuah kebudayaan penting untuk memahami bagaimana makna dihasilkan oleh bahasa secara simbolik dalam tatanan representasi (Setyowati, 2019, p. 90). Sebuah bahasa tidak diutarakan secara sengaja dan Cuma-Cuma, melainkan ingin menyampaikan suatu konsep dan ide dalam bentuk tanda dan simbol (Junifer, 2016).

2.1.2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang ahli strukturalis yang kukuh dalam menerapkan model linguistik dan semiotika Saussurean. Roland Barthes juga

merupakan seorang cendekiawan dan pengamat sastra Prancis yang terkenal. Barthes memperkenalkan dirinya sebagai sosok yang mampu memegang peranan utama dalam strukturalisme tahun 1970 hingga 1990-an. Sosok kelahiran tahun 1915 ini berasal dari keluarga protestan menengah keatas di Cherbourg dan bertempat tinggal di Bayonne (Vera, 2014, p. 47).

Roland Barthes mengkategorikan proses pemaknaan menjadi dua yaitu konotasi dan denotatif. Konotasi adalah karakteristik asli suatu tanda yang membutuhkan peranan penting pembaca agar dapat berjalan. Secara rinci, Barthes telah mengupas apa yang pada umumnya disebut sistem tataran kedua, yang dibentuk berdasarkan sistem-sistem sebelumnya. Sastra atau karya seni menjadi bukti paling jelas mengenai sistem pemaknaan tataran kedua dengan menggunakan sistem bahasa sebagai sistem sebelumnya. Sistem kedua ini diperkenalkan Barthes sebagai konotatif yang dalam unsur mitologisnya secara jelas dibedakan berdasarkan sistem pemaknaan pertama (Vera, 2014, pp. 48-49). Berikut ini adalah tabel sistem semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bagaimana suatu tanda bekerja:

Tabel 2.2 Sistem Semiotika Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i>	

(Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

(Sumber: Sobur, 2016, p. 64)

Dari tabel di atas tampak bahwa tanda *denotative* terdiri dari *signifier* dan *Signified*. Tetapi pada saat yang sama, tanda *denotative* juga merupakan *connotative signifier*. Denotasi dalam persepsi Barthes ialah tataran pertama yang maknanya berkarakteristik tertutup. Tataran denotasi mewujudkan suatu makna yang tersirat, lugas dan pasti. Denotasi adalah makna yang nyata dan benar, yang disepakati bersama dan mengacu pada suatu realitas (Sobur, 2016, pp. 65-66). Berikut ini adalah penjelasan mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos:

a. Makna Denotasi

Makna denotasi mencoba untuk menjabarkan ikatan antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan diantara tanda dengan objek yang direpresentasikannya dalam kenyataan eksternalnya. Denotasi mengacu pada apa yang dipercayai *common sense* dan makna yang teramati dari sebuah tanda (Dwiningtyas, 2018, p. 143)

b. Makna Konotasi

Konotasi yang diperkenalkan oleh Barthes bertujuan untuk menjabarkan bentuk hubungan yang terjadi pada saat tanda dipertemukan dengan perasaan dari suatu individu dan norma budaya mereka. Proses ini berlangsung ketika makna cenderung mengarah ke pemikiran subjektif, dengan kata lain interpretasi makna dipengaruhi oleh dominasi pemikiran penafsir (Dwiningtyas, 2018, pp. 143-144).

c. Mitos

Mitos merupakan tatanan kedua dalam sistem semiotika yang diperkenalkan oleh Barthes. Mitos merupakan suatu narasi yang menjelaskan bahwa suatu kebudayaan dapat menjabarkan beberapa aspek dari kenyataan. Dahulu mitos dapat dicontohkan dengan narasi hidup dan mati, manusia dengan tuhan, perbuatan baik dan buruk. Namun saat ini mitos dapat ditemukan dalam bentuk maskulinitas dan feminitas, kehidupan berkeluarga, kesuksesan dalam hidup, dan *science* (Dwiningtyas, 2018, p. 144)

2.1.3. Iklan

Wibowo dan Karimah berpendapat iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif, bersifat nonpersonal, berbayar, dan disampaikan melalui beragam bentuk media massa dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa (Wibowo & Karimah, 2012). Arisna dan Rahanatha menegaskan bahwa penggunaan

iklan akan lebih efektif apabila disertai dengan beragam kreativitas yang nantinya akan meningkatkan daya tarik iklan itu sendiri (Pratiwi & Rahanatha , 2016). Pada dasarnya iklan merupakan suatu pesan yang berusaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada *audience* tertentu melalui suatu media massa.

Iklan memiliki beberapa fungsi, berikut adalah fungsi iklan yang dikemukakan oleh Shimp (Shimp & J, 2013, pp. 85-86):

a. Menyediakan Informasi

Iklan dapat menyediakan informasi kepada *audience* mengenai suatu produk atau jasa, perkembangan harga, menjelaskan kinerja suatu produk, hingga berkontribusi dalam membangun citra suatu perusahaan.

b. Mempersuasi

Iklan dapat membangun preferensi merek pada benak *audience*, membentuk persepsi *audience* mengenai suatu produk, hingga mengajak konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

c. Mengingat

Iklan berperan untuk mempertahankan suatu merek produk perusahaan agar selalu diingat dan berada dalam benak *audience*. Ingatan yang kuat

mengenai suatu merek dalam benak *audience* berpotensi untuk meningkatkan minat *audience* terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan dapat memberikan nilai lebih pada merek melalui pengaruh yang diberikan pada persepsi konsumen. Persepsi tersebut seringkali membuat suatu merek dilihat lebih mewah, *stylish*, dan memiliki keunggulan lebih dibanding produk lain.

Pada dasarnya iklan digunakan untuk mempersuasi *audience* untuk melakukan tahap aksi. Sifat persuasif dalam iklan bertujuan untuk mengajak pendengar, pembaca, pemirsa supaya mereka mampu untuk mengambil keputusan dalam melakukan tindakan tertentu (Purnaningwulan, 2015). Selain itu iklan juga berperan untuk memperkenalkan suatu produk, mendapatkan perhatian *audience* mengenai produk atau jasa tersebut. Terdapat banyak tujuan dibuatnya suatu iklan, menurut Rahmawati berikut ini adalah tujuan dibuatnya suatu iklan (Rahmawati, 2013).

- a. Meningkatkan *demand* pada pasar
- b. Meningkatkan kemampuan kompetisi dengan pesaing
- c. Meningkatkan kinerja suatu usaha
- d. Meningkatkan intensitas konsumsi produk
- e. Membentuk citra produk dalam benak *audience*

2.1.4. Semiotika dalam Iklan

Semiotika merupakan ilmu yang menelaah suatu tanda dan makna pada sebuah kajian visual. Namun, seiring berkembangnya jaman, semiotika bisa diterapkan dalam berbagai aspek, salah satunya dalam wujud teks, hal ini membuat cakupan studi semiotika menjadi lebih dinamis. Salah satu medium komunikasi yang memiliki keterkaitan dengan semiotika adalah iklan. Hal ini juga berkorelasi dengan tujuan iklan yakni mempersuasi *audience* secara masal dan relevan dengan fenomena sosial di masyarakat (Prasetya, 2019, p. 42).

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif, bersifat nonpersonal, berbayar, dan disampaikan melalui beragam bentuk media massa dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa (Wibowo & Karimah, 2012). Iklan sendiri merupakan suatu produk audio dan visual yang mampu merepresentasikan realita sosial yang terjadi di masyarakat. Hal ini membuat iklan mengandung banyak simbol dan tanda yang terkandung dan tersirat pada pesan di dalamnya. Simbol yang pada umumnya terkandung dalam iklan berkaitan dengan tujuan, narasi visual, dan kode budaya (Prasetya, 2019, p. 42)

Sebagai contohnya penerbitan iklan kosmetik yang menjadikan kulit hitam suatu acuan buruk pada penampilan fisik. Beberapa golongan masyarakat menilai bahwa kulit hitam tampak kurang menarik, tapi

golongan masyarakat lain menilai bahwa kulit hitam merupakan penampilan fisik yang eksotis (Prasetya, 2019, p. 42).

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari bahwa simbol suatu budaya yang terdapat pada iklan merupakan hasil korelasi antara konsep tanda dan kultur yang ada pada suatu golongan masyarakat. Hal ini berkaitan pula dengan iklan yang merupakan suatu cerminan masyarakat yang bersifat multitafsir. Hal ini membuat iklan perlu dipandang dengan pemaknaan yang lebih mendalam untuk memahami simbol dan tanda yang ada pada sebuah iklan (Prasetya, 2019, p. 45)

2.1.5. Rasisme

Manusia merupakan makhluk sosial yang pada umumnya memandang relasi dengan manusia lainnya dihalangi oleh batasan-batasan karakteristik fisiknya. Hal ini merupakan kejadian lumrah karena setiap manusia dilahirkan ke dunia dengan keberagaman fisiknya masing-masing. Namun perbedaan yang ada seringkali memunculkan prasangka yang mampu mengakibatkan relasi sosial menjadi terhambat. Segala bentuk prasangka dari setiap golongan ras sering dikenal sebagai rasisme (Dharmadi, 2017, p. 131).

Pemahaman mengenai rasisme sering bersinggungan dengan nilai-nilai etnosentrisme, diskriminasi, dan prasangka. Seperti yang dijelaskan

oleh (Koentjaraningrat, 2015, pp. 76-80), nilai-nilai itu tidak ditujukan kedalam suatu pengertian yang sama, justru pengklasifikasian sangat perlu dilakukan untuk membedakan nilai-nilai itu sendiri. Etnosentrisme merupakan kepercayaan yang diilhami oleh golongan budaya tertentu yang meyakinkan bahwa kualitas hidup mereka lebih superior dibandingkan dengan kualitas hidup golongan budaya yang lain. Rasisme sendiri memiliki dua perbedaan mendasar dari etnosentrisme, pertama etnosentrisme didasari dengan pemahaman superioritas suatu golongan budaya dan bukan berdasarkan aspek biologis. Kedua, etnosentrisme menjabarkan tentang karakteristik kehidupan sosial manusia secara universal dan kekal, sementara rasisme hanya didasari pada karakteristik golongan tertentu dengan kurun waktu yang lebih pendek. Oleh karena itu rasisme lebih mengacu pada suatu fenomena yang sifatnya terbatas secara budaya dan sejarah apabila disandingkan dengan etnosentrisme.

Liliweri berpendapat terdapat dua bentuk rasisme, yaitu: Individual, dan institusional. Rasisme individual merupakan bentuk rasisme yang terjadi ketika suatu individu dari golongan ras tertentu menerapkan suatu batasan dan bertindak represif kepada individu dari golongan ras lainnya, karena merasa lebih berkuasa dibandingkan ras yang ditindas (liliweri, 2018, p. 89). Rasisme Institusional merupakan perbuatan

kelompok mayoritas terhadap minoritas yang menganut suatu lembaga atau institusi.

Hal tersebut nantinya akan membentuk suatu golongan masyarakat, yang nantinya akan menjadi dua golongan besar, yaitu golongan mayoritas dan golongan minoritas. Individu yang masuk ke dalam golongan tersebut pada umumnya memiliki sifat golongan yang dianutnya. Individu yang menganut golongan mayoritas memiliki kemampuan untuk mendominasi golongan minoritas. Namun di sisi lain golongan mayoritas juga memiliki ketakutan akan rencana dari golongan minoritas yang akan melakukan serangan balik. Sedangkan kelompok minoritas telah menjadi wujud ketidakadilan dan sasaran empuk praktek diskriminasi (liliweri, 2018, pp. 90-93).

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, psikologi, 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. Rasisme juga merupakan sistem kepercayaan terhadap superioritas yang diwarisi oleh ras tertentu, rasisme menolak pandangan kesetaraan manusia dan mengkorelasikan kemampuan suatu individu dengan komposisi fisik (Samovar, Porter, Mcdaniel, & Roy, 2015, p. 213).

Rasisme golongan kulit putih terhadap kulit hitam telah terjadi pada kurun waktu yang lama. Kulit putih sebagai golongan mayoritas telah mendominasi kulit hitam dalam berbagai aspek kehidupan. Sistem politik *apartheid* adalah salah satu bukti nyata bentuk rasisme antara golongan ras kulit putih dan kulit hitam. Sistem politik *apartheid* mengandung berbagai kebijakan yang bertujuan memisahkan beragam aspek kehidupan sosial antara ras kulit putih dan kulit hitam. Undang-undang *apartheid* telah diterapkan dalam bentuk properti, kejuaraan olahraga, pendidikan, sarana transportasi, layanan kesehatan, layanan public, hingga tempat ibadah. Sistem politik *apartheid* ini menjadikan ras kulit hitam mendapatkan

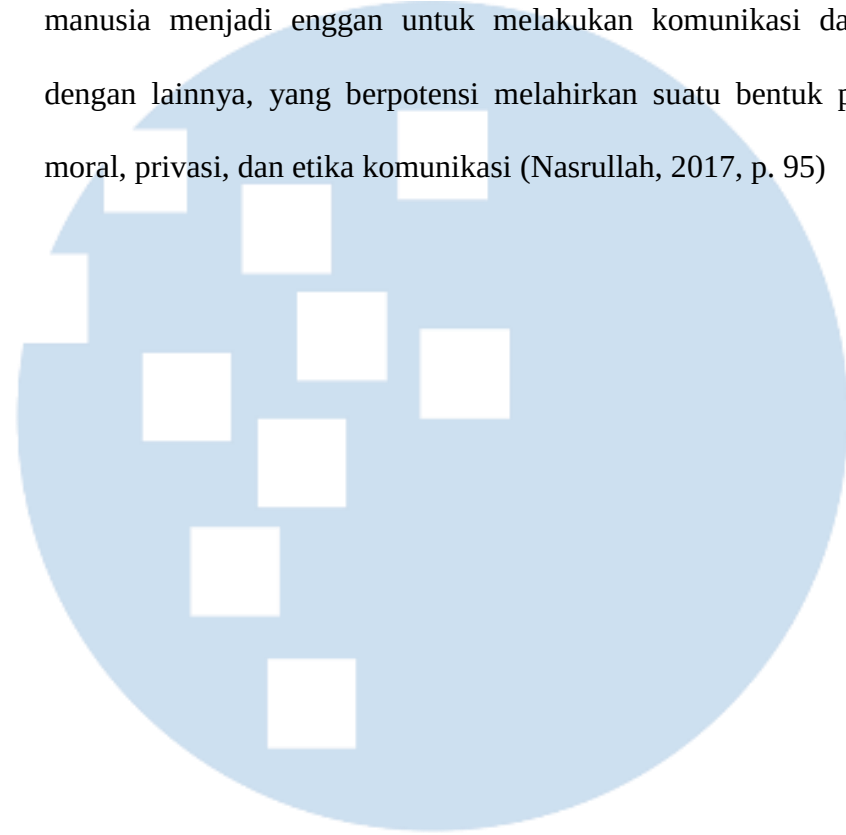
kualitas hidup yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan ras kulit putih (Morris, 2012, p. 67)

2.1.6. Sosial Media

Sosial media merupakan media berbasis online dengan menggunakan teknologi *website* yang memungkinkan proses komunikasi antar penggunanya menjadi lebih dinamis dan interaktif. Saat ini sosial media telah muncul dalam berbagai *platform*, beberapa diantaranya adalah : Blog, Twitter, Wikipedia, Youtube, dan Instagram. Selain itu sosial media merupakan *platform* komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memberikan tempat bagi pengguna dalam beraktivitas dan berinteraksi kepada pengguna lain secara *online*. Dengan kata lain sosial media dapat diartikan sebagai fasilitator *online* yang menyediakan “wadah” bagi pengguna untuk mempererat hubungan satu dengan yang lainnya (Nasrullah, 2017, p. 93).

Meningkatnya perkembangan sosial media saat ini telah memberikan dampak positif yang cukup besar bagi masyarakat dunia. Selain mempermudah dan menurunkan biaya dalam berkomunikasi, sosial media juga mempercepat penyebaran suatu informasi. Akan tetapi dampak positif yang diberikan oleh sosial media tidak selalu didapat penggunanya, sosial media juga memberikan dampak negatif bagi penggunanya. Kemudahan berkomunikasi yang diberikan oleh sosial media membuat

manusia menjadi enggan untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan lainnya, yang berpotensi melahirkan suatu bentuk pelanggaran moral, privasi, dan etika komunikasi (Nasrullah, 2017, p. 95)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Kerangka Pemikiran

