

Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi

Farid Hamid Umarela¹, Nindyta Aisyah Dwityas², Devi Rosfina Zahra³

¹²³ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dimulai dari penemuan karakter *blackface* di iklan Bukalapak Pengakuan: Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus. Iklan ini ditayangkan pada tahun 2018 dan dianggap rasis dan menyerang komunitas kulit hitam karena menggunakan wajah hitam dalam ceritanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *blackface* terwakili dalam iklan serta untuk membongkar ideologi yang terdapat dibalik mitos-mitos mengenai ras kulit hitam. Konsep ideologi dalam iklan mengacu pada konsep yang diajukan oleh Storey, bahwa ideologi merupakan suatu bentuk gambaran ideal yang bertujuan untuk menarik perhatian melalui cara-cara seperti digunakan dalam teks termasuk iklan televisi sebagai produk media massa untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia. 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. Hasil analisis semiotik menemukan bahwa iklan Bukalapak menunjukkan unsur rasisme yang terlihat dari penggunaan *blackface* sebagai wahana untuk menyampaikan komedi. Lelucon yang menjadikan ras hitam sebagai objek telah menjadi mitos. Praktek merendahkan ras kulit hitam menjadi hal yang biasa karena kepercayaan pada ideologi supremasi kulit putih yang tanpa disadari dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Di mana gagasan bahwa kulit putih lebih unggul daripada kulit hitam adalah keyakinan yang tidak berdasar untuk merendahkan ras kulit berwarna.

Kata-kata Kunci: *Blackface*; semiotika; rasisme; iklan; supremasi kulit putih

Representation of white supremacy ideology in television advertisement

ABSTRACT

This research begins from the discovery of blackface character in Bukalapak advertisment Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus. This ad, which aired in 2018, considered as racist and offensive against the black community for using blackface in its story. This study aims to see how blackface is represented in advertisements and to dismantle the ideology behind the myths about the black race. The concept of ideology in advertising refers to the concept proposed by Storey, that ideology is an ideal form of image that aims to attract attention through ways such as used in texts including television advertisements as mass media products to present certain images about the world. This study uses a qualitative text analysis with the semiotics method. The ad analyzed through Roland Barthes's seiotic analysis, known for its denotative, connotative, and mythical means. The signs in advertisements are examined in stages to obtain the meaning of the message and also dismantle the myth that hides behind the ideology contained in the ad. The results found that the Bukalapak advertisement showed an element of racism that seen from the use of blackface as a vehicle to convey comedy. The joke that made the black race as the object has become a myth. The practice of degrading the black race became commonplace because of the belief in the ideology of white supremacy which the Indonesian people unwittingly believed. The notion that whites are superior to blacks is an unfounded belief to denigrate the race of color.

Keywords: *Blackface*; semiotics; racism; advertising; white supremacy

Korespondensi: Farid Hamid Umarela. Universitas Mercu Buana. Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat. Email: farid.hamid@mercubuana.ac.id

Submitted: December 2019, **Accepted:** February 2020, **Published:** March 2020

ISSN: 2548-687X (printed), ISSN: 2549-0087 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

PENDAHULUAN

Iklan televisi berbeda dengan iklan pada media cetak ataupun radio. Iklan televisi memungkinkan diterimanya kekuatan melalui audio dan visual. Iklan televisi juga bersifat reseptif dan kadang berlebihan (Indriani et al., 2019). Melalui audio seperti suara (atau efek suara), narasi, musik, dan visual yang menggambarkan suatu produk sekaligus merupakan kelebihan yang dimilikinya. Apalagi ditunjang dengan pengemasan yang kreatif akan menghasilkan daya tarik iklan sehingga membentuk suatu sistem yang secara konsisten dapat bekerja mempersuasi penontonnya. Televisi telah menjadi medium untuk membentuk gambaran ideal tentang dunia (Nuraryo, 2019).

Iklan televisi senantiasa berkaitan dengan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi “tanda” atau *signs*, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna (Storey, 2018). Iklan membangun sebuah imaji ideal, yang bisa jadi sama atau berbeda dengan dengan mitos sebelumnya. Iklan-iklan yang ada di media televisi saat ini telah menjelma bukan hanya sekedar menawarkan produk kapitalis agar diketahui kegunaan dan manfaatnya oleh konsumen, tetapi juga menawarkan segala ideologi yang diekspor oleh budaya asing (Bianchi, 2011). Ideologi dan mitologi di

dalam hidup kita sama dengan kode-kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita. Setiap penggunaan teks, penanganan bahasa, perilaku semiosis atau penggunaan tanda umumnya timbul berkat suatu ideologi yang secara sadar atau tidak sadar dikenal oleh pemakai tanda (Fanani, 2016). Pada tingkat denotasi, bahasa menghadirkan konvensi atau kode-kode sosial yang bersifat eksplisit, yakni kode-kode makna tandanya segera tampak ke permukaan berdasarkan relasi penanda dan petandanya. Sebaliknya, pada tingkat konotasi, bahasa menghadirkan kode-kode yang makna tandanya bersifat implisit yaitu sistem kode yang tandanya bermuatan makna-makna tersembunyi. Makna tersembunyi ini adalah makna, yang menurut Barthes merupakan kasawasan dari ideologi atau mitologi (Storey, 2018).

Dengan demikian membaca iklan televisi tidak ubahnya membongkar praktik ideologis yang bekerja secara manipulatif di dalam sebuah situasi sosial tertentu. Ideologi yang dimaksud mengacu pada suatu bentuk ideologis yang bertujuan untuk menarik perhatian melalui cara-cara seperti digunakan dalam teks (termasuk iklan televisi) sebagai produk media massa untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia (Storey, 2018).

Dalam iklan televisi, sering dijumpai sejumlah iklan yang sarat dengan makna-makna laten atas pemihakan pesan iklan

kepada kelompok tertentu atau pada kelas yang berkuasa atau dominan. Kelas yang dimaksud bisa berkaitan dalam konteks politik; negara versus masyarakat sipil, aspek gender; seperti pemihakan terhadap dominasi laki-laki terhadap perempuan, ras; seperti mengunggulkan ras kulit putih dibanding ras kulit hitam dan sebagainya.

Salah satu iklan televisi yang menarik perhatian peneliti karena unsur tandanya yang berkaitan dengan ideologi ras adalah iklan *Bukalapak* versi *Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus*. Iklan ini mulai tayang pada Maret 2018, bercerita mengenai seorang lelaki yang mengaku mendapatkan keuntungan dari belanja di *Bukalapak*. Iklan berdurasi tiga puluh detik itu diawali dengan gambaran suatu ruangan yang gelap dan hanya menampilkan bayangan atau siluet dari seorang lelaki sebagai narasumber dalam sebuah wawancara. Suasana latar dalam iklan seperti kondisi wawancara investigasi yang biasanya dilakukan oleh acara berita di televisi, dengan suara dan identitas tokoh disamarkan.

Lelaki tersebut mengatakan bahwa awalnya ia belanja *sneaker* di *Bukalapak* hanyalah coba-coba, proses belanja di *Bukalapak* juga mudah. Setelah ia belanja, ternyata uangnya dikembalikan tiga puluh ribu rupiah. Lalu seorang wartawan bertanya digunakan untuk apa uang tersebut? Sosok wartawan tidak ditampilkan, hanya suaranya yang terdengar.

Lelaki tersebut menjawab bahwa sisa uangnya ia belanjakan *lipstick* untuk kekasihnya. Wartawan lalu mengatakan bahwa lelaki tersebut *untung terus*. Kemudian dijawab oleh lelaki tersebut bahwa ia memang merasa untung terus karena ia menggunakan kode *voucher* khusus untuk belanja di *Bukalapak*. Tiba-tiba lampu menyala, ruangan menjadi terang dan menunjukkan sosok narasumber yang terlihat gelap dari atas kepala hingga ujung kaki. *Crew* investigasi terlihat sibuk sendiri dengan gawai mereka seakan lupa dengan pekerjaan yang sedang dilakoni. Iklan kemudian ditutup dengan tampilan logo *Bukalapak* dan logo tempat mengunduh aplikasi.

Fokus peneliti ketika menonton iklan *Bukalapak* tersebut tertuju pada sosok narasumber yang didandani serba gelap atau dalam hal ini disebut dengan *blackface*. Dalam kamus Cambridge, *blackface* memiliki arti sebagai berikut “*Dark make-up worn by a white person in order to look like black person*”. Dengan kata lain *blackface* merupakan riasan wajah yang digunakan orang bukan kulit hitam agar terlihat seperti seorang berkulit hitam. *Bukalapak* memang kerap menampilkan tokoh iklan yang unik, lucu, dan disukai. Seperti pada kampanye *Nego Cincai* pada tahun 2017 lalu yang menghadirkan sosok ‘Nenek Cincai’ yaitu seorang nenek keturunan Tionghoa yang menggunakan rol rambut berwarna merah muda

dan memegang sempoa tradisional.

Berbeda dengan iklan sebelumnya, sosok *blackface* pada iklan *Bukalapak* versi *Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus* justru menimbulkan beragam komentar pada suatu kiriman di media sosial. Sosok *blackface* tersebut diduga mengandung unsur rasisme dan menyinggung masyarakat keturunan kulit hitam. Dalam sebuah kiriman gambar yang terdapat di Facebook, seorang warganet menuliskan bahwa pembuat iklan *Bukalapak* dianggap tidak sensitif dan tidak peduli atau tidak menyadari bahwa menampilkan *blackface* dapat dianggap ofensif dan rasis. Adanya perdebatan dalam kolom komentar semakin mendorong peneliti untuk meneliti iklan ini lebih jauh.

Jika dilihat dari sejarahnya, karakter *blackface* telah digunakan dalam pertunjukan hiburan Amerika sejak abad ke-19, namun bentuk hiburan tidak pernah netral karena sarat dengan muatan produksi stereotip negatif untuk *African American*. *Blackface* merupakan bagian dari dehumanisasi keturunan kulit hitam (Negro) di Amerika (Doughty, 2017). Stereotip yang ditimbulkan membentuk kekerasan individu dan negara, rasisme Amerika, dan ketidakadilan ras yang terjadi selama berabad-abad. Dengan kata lain *blackface* merupakan bagaian dari sejarah dan pengalaman masa lalu keturunan Afrika yang tidak menyenangkan

(Stevens & Maurantonio, 2018).

Pandangan bahwa warna kulit telah dianggap sebagai penanda utama dari identitas rasial, yang terakhir ini sebenarnya dibentuk oleh persepsi-persepsi adanya perbedaan agama, etnik, bahasa, kebangsaan, seksual dan kelas. “Ras” sebagai suatu konsep menerima makna-maknanya secara kontekstual, dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok serta hierarki-hierarki sosial lainnya (Costanza-Chock, 2018). Rasisme sering kali diasosiasikan dengan perbedaan warna kulit yang mendominasi dan yang tersubordinasi. Penjelasan beberapa ilmuwan tentang ras dan rasisme semakin memperlihatkan bahwa masalah rasisme bukan hanya berkutat pada masalah perbedaan biologis semata (Costanza-Chock, 2018). Tetapi sudah masuk ke wilayah konstruksi sosial yang dibuat oleh kelompok yang satu dalam memandang kelompok yang lain. Sehingga anggapan rasisme pada penggunaan *blackface* bukan hanya karena permasalahan fisik, namun karena nilai-nilai historis dibelakangnya yang dianggap dapat menyinggung.

Meskipun permasalahan rasisme terutama yang menyangkut *blackface* lebih sering terjadi di Amerika ketimbang di Indonesia atau pun di negara-negara Asia, bukan berarti penggunaan *blackface* di negara Asia dapat menjadi hal yang dapat dimaklumi karena ketidaktahuan sejarah.

Isu rasisme antara kulit putih dengan hitam telah berabad-abad terjadi dan telah menjadi isu global (German, 2015). Pembelaan yang biasanya diberikan ketika menggunakan *blackface* yaitu mereka menganggap telah menggunakannya dalam situasi yang menyenangkan, lucu, tidak berbahaya, atau tidak dimaksudkan untuk mengganggu siapapun. Namun hanya karena kita tidak merasa tersinggung dengan sosok *blackface*, bukan berarti hal tersebut tidak sensitif atau menyakitkan bagi orang lain.

Tanda-tanda dalam pesan iklan yang ditampilkan dalam bentuk visual ternyata dapat memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri bagi para pembacanya (Piliang, 1998). Sebuah tanda juga bisa menghasilkan makna yang tidak tunggal dan tidak final, sebab akan terus berkembang karena adanya pemakaian yang berlanjut. Merujuk pada hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam dan untuk membongkar tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Bukalapak* serta maknainya melalui kaca mata semiotika Roland Barthes. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana *blackface* diposisikan dalam iklan. Caranya memaknai tanda dan membongkar mitos di balik ideologi yang ada dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma

kritis. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisa apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain ingin melihat isi komunikasi yang tersirat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Sugiyono, 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian semiotika Roland Barthes. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan yang sebagai tanda. Pada dasarnya analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisis semiotika bersifat paradigmatis dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Hoopes, 2014)

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode yang mengkaji tanda (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Sehingga fokus pada penelitian ini adalah untuk mengkaji setiap tanda dalam iklan yang dikonversi ke dalam sebuah teks untuk diinterpretasi. Barthes mengatakan bahwa semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan

memaknai hal-hal (Cole, 2018).

Iklan sebagai bahan kajian semiotika, sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Briandana, 2019).

Dalam komunikasi periklanan, bukan hanya bahasa yang dimanfaatkan sebagai alat, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Dalam mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dikaji melalui sistem tanda dalam iklan (Najafian & Ketabi, 2011). Iklan adalah sebuah ajang *permainan* tanda, yang selalu bermain pada unsur tanda tersebut, yang satu sama lainnya saling mendukung (Dwita, 2018) "mendeley" : { "formattedCitation" : "(Dwita, 2018. Untuk itu dalam penelitian mengenai iklan, analisis tentang konteks yang ditawarkan sangat penting. Konteks pada sebuah iklan bisa berkaitan dengan berbagai persoalan pengetahuan, gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang direpresentasikan dari sebuah iklan (Rossolatos, 2018b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari

tanda-tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Rossolatos, 2018a). Dengan kata lain, dalam sebuah iklan televisi tanda yang disampaikan secara tertulis atau lisan merupakan tanda verbal. Sedangkan tanda nonverbal meliputi segala elemen berbentuk dan warna yang disajikan pada iklan (Knapp et al., 2013).

Dalam hal pengaplikasian semiotika pada tanda nonverbal, yang terutama penting diperhatikan adalah pemahaman tentang bidang nonverbal. Mark L. Knapp dalam Mulyana menjelaskan bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menjelaskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis (Holland et al., 2015). Pada saat yang sama perlu disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, faktual, atau konkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda konkret, nyata, dan dapat dibuktikan melalui indera manusia. Tanda nonverbal bisa juga merupakan elemen yang terkandung dalam iklan (Bianchi, 2011).

Penelitian semiotika tak bisa dilepaskan

dari nama Roland Barthes (1915-1980) ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks (Hoopes, 2014). Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiology Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an (Najafian & Ketabi, 2011).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Signifikasi tahap pertama merupakan *signifier* dan *signifies* yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak, intersubjektif; yang berubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda yang paling dalam (Solík, 2014).

Barthes merumuskan mitos merupakan cara berfikir suatu dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Baines et al., 2014). Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi Mitologi yang memainkan peranan

penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Sedangkan Van Zoest menegaskan, siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya (Howard, 2018). Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena, baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018).

Penggunaan *blackface* berawal dari sebuah pertunjukan menyanyi di Amerika yang disebut dengan *the minstrel show* atau *minstrelsy*. Pertunjukan yang dimulai pada tahun 1830-an tersebut merupakan pertunjukan hiburan yang mengandung unsur peran, tarian, komedi, dan musik. *Blackface* merupakan sebutan untuk pemain kulit putih yang menggunakan cat hitam untuk berpenampilan seperti orang kulit hitam (Stevens & Maurantonio, 2018). Karakter *blackface* pada pertunjukan tersebut telah memainkan peran penting dalam penyebaran gambaran rasis di seluruh dunia. Kelompok imigran kulit hitam distereotipkan di atas panggung selama lebih dari seratus tahun. Pemain tidak hanya menciptakan pertunjukan yang teatral, namun juga menciptakan stereotip yang melekat hingga kini (German, 2015).

Ras putih Amerika meyakinkan penontonnya melalui karakter *blackface* yang

dibuat bahwa ras kulit hitam adalah ras rendah dan juga inferior (Stevens & Maurantonio, 2018). Keyakinan tentang keunggulan ras tersebut terus direproduksi dan dinegosiasikan secara hegemonik oleh ideologi. Keyakinan tentang keunggulan ras seperti itu disebut rasisme, dalam hal ini yaitu keyakinan tentang keunggulan ras kulit putih di atas ras kulit hitam atau negro. Definisi ras Negro adalah sesuatu yang bersifat sosial dan konvensional, bukan suatu konsep secara biologis (Doughty, 2017). Definisi sosial dan bukan fakta-fakta biologis sebenarnya menentukan status seorang individu dan posisinya dalam relasi antar ras.

Penggambaran ras kulit hitam tidak hanya dengan penggunaan cat minyak hitam tetapi coklat juga termasuk dalam *blackface* (Howard, 2018). Pada tahun-tahun awal, pemain *blackface* melukis bibir merah secara berlebihan di sekitar mulut, seperti halnya badut sirkus. Pada tahun-tahun kemudian bibir biasanya dicat putih atau tidak dicat. Kostum biasanya merupakan kombinasi mencolok dari pakaian formal; mantel *swallowtail*, celana bergaris, dan topi. Bentuk hiburan dalam pertunjukan *minstrel* termasuk juga menirukan musik, tarian, dan dialek berbicara dari orang kulit hitam. Pertunjukan tersebut menampilkan berbagai macam lelucon, lagu, tarian, dan sandiwara yang didasarkan pada stereotip paling buruk dari budak Afrika Amerika. Komedi menjadi



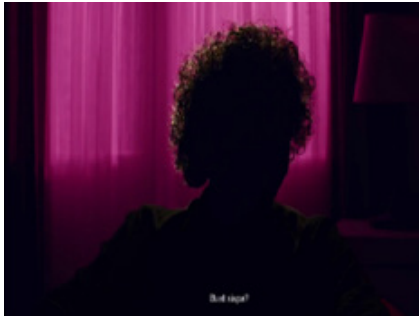


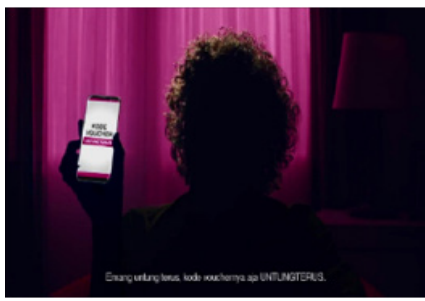
kendaraan terselubung dalam mengekspresikan rasisme (Briandana et al., 2020).

Penelitian ini mengambil semua *scene* dalam iklan untuk diteliti. Hal ini bertujuan agar dapat menarik makna secara keseluruhan. Semua tanda yang terdapat dalam iklan ditelaah secara detil, terutama tanda yang merujuk pada representasi *blackface* yang berkaitan dengan ideologi rasisme. Tanda-tanda yang tidak berkaitan dengan ideologi rasisme akan diabaikan.

Selanjutnya peneliti akan membahas tanda dan makna iklan secara bertahap. Adapun proses yang dilakukan adalah membagi pesan iklan berdasarkan isi pesannya yang dipecah dalam tiga kategori sesuai dengan metode analisis dari Roland Barthes yaitu: Pesan linguistik yang memaparkan semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan baik lisan dan juga tulisan. Pesan ikonik terkodekan yang memaparkan konotasi yang muncul dari visualisasi, yang berfungsi dengan mengaitkannya dengan sistem tanda di masyarakat. Dan juga merujuk pada pesan ikonik tak terkodekan yang memaparkan denotasi dalam visualisasi iklan, dapat dilihat pada tabel 1.

Dari analisis tanda pada iklan *Bukalapak* versi Pengakuan di atas ditemukan beragam tanda verbal dan nonverbal yang memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos. Dari tanda-tanda tersebut *blackface* direpresentasikan melalui

Tabel 1 Urutan Adegan Iklan Bukalapak versi “Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Untung Terus”

<p style="text-align: center;"><i>Scene 1</i></p>  <p>[Medium Close Up ke arah narasumber] Seorang narasumber tanpa identitas berada di sebuah ruangan gelap untuk melakukan wawancara. Narasumber: Awalnya sih coba-coba. Beli sneakers.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 2</i></p>  <p>[Medium Close Up] Narasumber menjelaskan bagaimana ia berbelanja dan mendapatkan cashback. Narasumber: Tinggal klik, terus bayar. Eh.. duitnya dibalikin tiga puluh rebu.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Scene 3</i></p>  <p>[Medium Close Up] Pewawancara bertanya digunakan untuk apa uang cashback yang diterima oleh narasumber. Narasumber menjawab sambil menoleh perlahan ke kanan. Pewawancara: terus buat apa? Narasumber: beli lipstick!</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 4</i></p>  <p>[Medium Close Up] Dengan nada heran pewawancara bertanya untuk siapa lipstick itu dibeli. Pewawancara: buat siapa? Narasumber: buat pacar, masa buat saya</p>
<p style="text-align: center;"><i>Scene 5</i></p>  <p>[Medium Close Up] Pewawancara bertanya berapa kali narasumber berbelanja dan tetap bisa mendapatkan cashback. Pewawancara: oh.. sehari bisa berapa kali? Narasumber: Dua kali.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 6</i></p>  <p>[Medium Close Up] Sambil menunjukkan handphone, narasumber mengatakan alasannya bisa mendapatkan keuntungan. Pewawancara: Untung terus dong? Narasumber: Emang untung terus, kode vouchernya aja untung terus.</p>

<p style="text-align: center;"><i>Scene 7</i></p>  <p>[Medium <i>Close Up</i>] Lampu ruangan tiba-tiba menyala dan menunjukkan wajah narasumber yang terlihat sedang menoleh ke atas. Narasumber memiliki rambut keriting dengan penampilanserbahitammulaidarikulithinggapakaian.</p> <p>SFX: saklar ditekan</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 8</i></p>  <p>[Cut to Long Shot] Kru film menjadi sibuk dengan handphone mereka sambil tersenyum-senyum, seakan lupa dengan wawancara yang sedang berlangsung.</p> <p>SFX: Instrumen musik</p>
<p style="text-align: center;"><i>Scene 9</i></p>  <p>[Long shot] Boom operator menggerakkan badannya menuju pewawancara, sehingga turut mengibaskan boom microphone yang hampir mengenai wajah narasumber. Hal itu membuat narasumber merasa terganggu.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 10</i></p>  <p>[Extreme close up] Sebuah tangan kanan sedang memegang handphone dengan layar menyala yang menunjukkan gambar sepatu sneaker pria beserta harganya.</p> <p>MVO: Belanja terus, cashback 30.000.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Scene 11</i></p>  <p>Tampilan teks yang bertuliskan Gunakan kode voucher untungerus.</p> <p>MVO: Pake voucher, untung terus...!</p>	<p style="text-align: center;"><i>Scene 12</i></p>  <p>Diakhiri dengan tampilan logo Bukalapak, Google Play & App Store download badges, dan nomor bukabantuan.</p> <p>VO: Buka aja, Bukalapak.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

keberadaan narasumber. Tampilan visual yang dimiliki oleh narasumber mewakili konsep dasar dari *blackface* itu sendiri. Narasumber dihadirkan dalam sebuah wawancara, yang mana *setting* cerita dalam iklan merupakan bentuk parodi dari liputan investigasi yang ada dalam acara berita di televisi. Wajah dari narasumber disembunyikan dan suaranya juga disamarkan. Tokoh *blackface* menjadi sentral perhatian dalam iklan yang berdurasi selama tiga puluh detik ini.

Penggunaan karakter *blackface* atau orang hitam dalam sebuah iklan sebenarnya bukan suatu masalah. Di Indonesia sendiri memiliki beragam suku dan ras. Setiap ras memiliki ciri-ciri: kulit, rambut, bentuk wajah, dan badan yang khas, dan menjadi keunikan tersendiri bagi masing-masing ras. Namun bagaimana mereka ditampilkan bisa menjadi sesuatu yang menarik untuk dibahas. Sebagai negara yang menjunjung tinggi kebhinekaan, Indonesia masih dikatakan belum bisa menerima perbedaan warna kulit. Ada sebuah konsep yang menganggap bahwa warna kulit putih lebih baik dari warna hitam. Sehingga jika kita menonton televisi dalam waktu yang lama, kita akan mulai berpikir apakah orang kulit hitam masih ada di negara ini, karena sering kali kita tidak melihat mereka di televisi. Oleh karena itu, penggunaan karakter orang hitam dalam iklan ini menjadi sesuatu yang istimewa dan menarik untuk dibahas.

Peneliti mencoba untuk menyelisik lebih dalam bagaimana karakter orang hitam ini digunakan dalam iklan *Bukalapak* versi Pengakuan ini.

Pada penelitian ini yang menjadi menjadi sorotan utama dalam iklan ini yaitu peneliti menemukan bahwa orang hitam diobjekan sebagai sesuatu yang lucu. Perbedaan warna kulit yang mencolok antara kulit putih dan hitam menjadi sebuah bahan candaan terselubung yang digunakan dalam iklan ini. Selain itu penggambaran posisi orang kulit hitam yang inferior juga ditemukan dalam iklan. Gambaran-gambaran tersebut dapat dilihat dari beberapa *scene* yang ada.

Sequence 1, shot 1. Seorang narasumber tanpa identitas berada di sebuah ruangan gelap. Narasumber menyatakan bahwa ia awalnya hanya mencoba-coba dan membeli sebuah *sneakers*.

Pada *Sequence 2, shot 2.* Narasumber mengaku membeli sebuah *lipstick* untuk pacarnya. Selain itu pada *Sequence 4, shot 1 & 2.* Lampu ruangan tiba-tiba menyala, seorang lelaki dengan penampilan serba gelap duduk di atas kursi merah. *Sequence 5, shot 1 & 2.* Kru liputan sibuk dengan telepom genggam mereka masing-masing. Seorang boom operator menggerakkan badan sehingga mengibaskan *boom pole* ke arah narasumber.

Iklan ini diawali dengan sebuah adegan dimana narasumber dalam iklan berperan

sebagai seseorang yang mengakui memiliki pengalaman mendapatkan keuntungan dari program *cashback* dari *Bukalapak*. Pada bagian awal, identitas dari narasumber disembunyikan baik wajah dan juga suaranya yang telah disamarkan. Kondisi ruangan yang gelap memunculkan makna yang misterius. Melalui dialog yang berlangsung pembaca diajak untuk menebak-nebak siapa sebenarnya sosok narasumber tersebut. Pertama pembaca diajak untuk berpikir bahwa narasumber adalah seorang lelaki karena berdasarkan dialog narasumber mengatakan bahwa ia membeli sebuah *sneakers* yang mana merupakan sebuatan untuk sepatu olahraga yang biasanya menjadi alas kaki lelaki.

Kedua, muncul pengakuan bahwa barang kedua yang dibeli oleh narasumber adalah *lipstick* yang justru membuat pembaca menjadi bingung. Karena mitosnya lipstick merupakan alat untuk memperindah warna bibir yang digunakan oleh perempuan. Maka dalam hal ini, jika lelaki menggunakan *lipstick* akan dianggap tidak sesuai dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Pembaca dibuat bertanya kenapa narasumber membeli *lipstick*. Kemudian narasumber membuat pengakuan lagi bahwa *lipstick* tersebut dimaksudkan untuk pacarnya. Dialog ini juga menunjukkan bahwa *Bukalapak* merupakan *marketplace* yang menjual berbagai macam barang baik untuk lelaki maupun

perempuan. Perusahaan ingin konsumennya menjadi seseorang konsumtif dalam berbelanja, dengan melakukan belanja secara berulang.

Narasumber memalingkan perlahan wajahnya ke arah kanan ketika mengakui membeli *lipstick*. *Gesture* tersebut merupakan tanda seseorang tersipu malu. Narasumber merasa membeli *lipstick* adalah hal yang memalukan bagi seorang lelaki. Namun di lain sisi, membeli *lipstick* juga menunjukkan bahwa narasumber merupakan orang yang memiliki sifat penyayang dan perhatian terhadap pacarnya. Karakter narasumber dalam iklan merupakan karakter utama yang dapat menarik pembaca untuk memerhatikan iklan.

Ketika menjelaskan kode *voucher* yang digunakan narasumber untuk mendapatkan *cashback*, lampu ruangan tiba-tiba menyala. Terlihat sosok pria dengan penampilan serba gelap dengan rambut keriting yang mengembang. Pada bagian ini penulis ingin menunjukkan siapa sebenarnya sosok dibalik wawancara tersebut. Perawakan yang dimiliki narasumber mendekati perawakan yang dimiliki oleh ras Negroid dengan ciri khusus kulit hitam dan rambut keriting hitam. Sebelumnya penulis iklan ingin membuat pembaca berekspektasi terhadap sosok narasumber yang tidak terlihat sama sekali karena kondisi ruangan yang gelap, namun ketika ruangan terang pun sosok narasumber memang gelap. Ini menunjukkan

adanya unsur lelucon yang ingin disampaikan dengan memanfaatkan tampilan fisik orang hitam. Bahwa ternyata yang membuat narasumber tidak terlihat bukan karena tidak adanya cahaya, namun karena penampilannya yang gelap pun membuat dirinya menjadi semakin tidak terlihat. Realita yang tidak terduga ini yang justru membuat iklan ini dianggap menjadi lucu. Penggunaan *blackface* di masa lalu juga digunakan sebagai kendaraan untuk menyampaikan komedi. Orang kulit putih mengimitasi penampilan orang kulit hitam untuk mengolok-olok mereka. Unsur komedi juga disampaikan secara halus, tidak terang-terangan mencemooh penampilan orang kulit hitam.

Penampilan antara narasumber dengan kru liputan terlihat begitu kontras. Kru liputan yang terdiri dari tiga orang lelaki memiliki warna kulit yang lebih terang dibanding narasumber. Perbedaan fisik yang mencolok membuat narasumber yang berkulit hitam membuatnya menjadi pusat perhatian – karena berbeda sendiri.

Selain itu, terdapat adegan dimana salah seorang kru liputan yang bertugas memegang *boom pole* bergerak maju dan mundur sambil menatap layar *handphone*. Kru tersebut abai terhadap sekelilingnya, sehingga alat yang dipegangnya ikut terkibas dan nyaris mengenai wajah narasumber. Adegan ini bisa disebut juga

dengan *slapstick* yaitu salah satu jenis komedi fisik yang dengan mudah dapat dipahami melalui beragam konteks dalam lingkup yang luas. Secara umum biasanya mencakup tiga hal utama yaitu derita, celaka dan aniaya. Komedi *slapstick* biasanya lebih mengandalkan kelucuan gerak adegan ketimbang dialog atau monolog yang dibangun pemainnya. Contohnya: seseorang yang terjatuh dari kursi, saling dorong ke properti yang terbuat dari *styrofoam*, memasukkan benda asing ke dalam mulut, melempar kue pie ke wajah seseorang. Adegan tersebut juga bisa ditafsirkan bahwa *blackface* dalam iklan ini kurang dihargai atau dihormati. Padahal sebagai narasumber yang telah memberikan informasi seharusnya ia berhak mendapat perlakuan yang baik. Jika dulu orang hitam kerap direndahkan karena dianggap bodoh dan miskin. Namun dalam iklan ini orang hitam justru paham teknologi dan memiliki kondisi ekonomi yang cukup baik, namun hal tersebut tidak merubah perlakuan orang di sekitar terhadap dirinya. Posisinya kurang dihormati dan bahkan dinilai tidak lebih tinggi dari sekitarnya.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *blackface* dimanfaatkan sebagai kendaraan untuk menyampaikan sebuah lelucon yang dapat mengundang gelak tawa dari penonton. Secara tidak langsung pula menunjukkan bahwa status orang kulit hitam

yang inferior. Humor rasis dan anggapan bahwa ras kulit hitam merupakan golongan yang lebih rendah merupakan eksistensi dari ideologi supremasi putih. Pada intinya perbedaan warna kulit digunakan demi kejenakaan semata. Padahal rasial sama sekali bukan bahan lelucon. Hal tersebut adalah topik yang sangat beresiko bagi masyarakat multikultur di Indonesia.

Inilah yang disebut dengan rasisme, suatu praktik memperlakukan orang lain secara berbeda, dengan memberikan penilaian yang diukur berdasarkan karakteristik ras, sosial, atau konsep mental tertentu mengenai *self*. 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. Seperti dalam iklan ini yang memperlihatkan secara kontras perbedaan penampilan antara narasumber yang serba gelap mulai dari kulit, rambut, hingga pakaian dengan kru liputan yang memiliki kulit lebih terang. Warna kulit yang gelap dengan pakaian serba gelap serta berada di ruangan gelap pula seakan menjadi sebuah kebetulan yang dibuat secara sengaja untuk mendapatkan perhatian dan tawa dari yang melihatnya.

Dalam sebuah buku berjudul *Ethnicity and Racism*, Paul Spoonley menelusuri jejak-jejak rasisme yang disimpulkan berasal dari konsep tentang ras. Sedari awal, konsep ras tersebut

diakuinya memang bersifat problematis. Paul menyebutkan bahwa “*race* adalah sebuah konsep kolonialisme, yang muncul ketika semangat berekspansi melanda Eropa”. Ras juga sebuah konsep “...yang mencerminkan kemalasan orang Eropa untuk berpikir ketika menghadapi keragaman manusia dalam perjalanan ekspansi mereka.” Sehingga agar mudah, pelaut kulit putih dari Eropa mengategorikan orang-orang berdasarkan karakteristik fisiknya. Begitu para pelaut dunia itu, yang merasa punya jasa membawa peradaban dan pencerahan manusia. Mereka memperkenalkan konsep ras dalam ranah interaksi sosiologi dunia. Orang-orang dikelompokkan berdasarkan asalnya lengkap dengan stereotip mereka masing masing. Orang Melayu dikenal malas dan lamban, orang Afrika yang kuat tapi bebal, Aborigin yang tolol dan jorok. Bersamaan dengan meluasnya stereotip ini, menyebar pula stereotip Eropa sebagai ras yang superior, beradab, dan karena itu, punya hak menentukan nasib bangsa lain yang dianggap sebagai ras inferior. Sebagai bagian dari ideologi kolonial, rasisme menjustifikasi eksploitasi kolonial secara ideologis. Namun pada intinya, di dalamnya hanya ada dua hal: penindasan dan kesombongan (Bonds & Inwood, 2016).

Tidak heran jika anggapan warna kulit putih lebih baik daripada kulit hitam berkembang di Indonesia. Karena dari penjelasan di atas, bisa

dikatakan bahwa sebenarnya paham tersebut merupakan konsep yang dibawa oleh penjajah ketika dulu mencoba menaklukkan Indonesia. Sehingga di Indonesia, ada pemahaman yang keliru yaitu ketika seseorang semakin mendekati ciri fisik dari ras kulit putih, seperti kulit terang, berambut lurus, dan hidung mancung maka akan dianggap semakin baik. Sebaliknya, seseorang yang memiliki ciri fisik berkulit gelap, berambut kriting, wajah bulat, dan perawakan gempal justru dianggap aneh (Storey, 2018). Adanya anggapan aneh itu pula yang menjadikan *blackface* dalam iklan *Bukalapak* ini sebagai tokoh sentral. Karena tokoh yang “aneh” dinilai berbeda sehingga bisa membuat orang lebih ingat terhadap iklan.

Supremasi kulit putih adalah sebuah ideologi yang menganggap bahwa ras putih lebih superior dari ras lainnya (Kantrowitz, 2015). Supremasi putih banyak dihubungkan dengan rasisme anti-hitam dan antisemitisme, meskipun banyak digunakan untuk membenarkan diskriminasi terhadap pribumi Amerika, Cina, Irlandia, Asia Tenggara, dan lainnya. Supremasi putih digunakan untuk menandakan sebuah kepercayaan filosofi yang menganggap orang kulit putih tidak hanya superior terhadap yang lain, tetapi juga harus berkuasa atas mereka atau bahkan boleh membinasakan orang non kulit putih. Pemikiran supremasi kulit putih telah ada sejak abad ke 17

(Gillborn, 2005). Pada saat itu, rasisme terhadap masyarakat non-kulit putih masih dianggap normal dan bahkan didukung secara pseudo-ilmiah (Hage, 2012). Supremasi kulit putih ini diterapkan dalam berbagai bentuk, namun yang paling kasat mata adalah perbudakan. Pada era Rekonstruksi ini, diperkirakan ada empat juta warga kulit hitam yang diperbudak oleh ras kulit putih. Warga non-kulit putih atau hitam diposisikan sebagai masyarakat dengan kasta sosial terendah (Smith, 2016).

Selain direndahkan, masyarakat kulit hitam mendapatkan stereotip negatif yang sengaja dibangun dan dikembangkan oleh orang-orang rasis kulit putih untuk mengukuhkan kekalahan ras kulit hitam. Kekalahan tersebut tidak saja dilekatkan pada tampilan fisiknya yang berkulit hitam sebagai simbol keburukan, tetapi juga mental yang terbelakang, serta intelektualnya yang dipandang lemah (Kantrowitz, 2015). Identitas ras dan etnik orang kulit hitam dikonstruksi dalam wacana kolonial yang menegaskan dirinya berbeda dengan kulit putih dan perbedaan ini menjadi sumber hegemoni untuk melegalkan perbudakan orang kulit hitam di Amerika Serikat. Perbudakan yang terjadi pada masyarakat kulit hitam terjadi bukan tanpa alasan. Berbagai upaya dilakukan oleh kaum rasis untuk melanggengkan perbudakan. Salah satunya menurut Perason adalah dengan cara mempolitikasi nilai-nilai agama dan kapitalisme

(yang meliputi pendekatan anatomi, prestasi, psikologi, dan bahasa), kehormatan (*honor*) sistem perbudakan, rasialisme, dan prasangka rasial (Smith, 2016).

Kasus-kasus rasisme yang terjadi di Amerika Serikat jelas luar biasa dan ekstrem (Stevens & Maurantonio, 2018). Mereka memberikan pelajaran kepada dunia tentang konsekuensi-konsekuensi rasisme yang merjalela dan tak terhalangi, yang akhirnya mengubah standar-standar perilaku yang dapat diterima secara internasional (Gilmore, 2019). Munculnya rasisme sebagai isu utama hak-hak asasi manusia selama bergulirnya abad itu terutama dihasilkan dari perhatian terhadap rezim-rezim ini oleh bangsa-bangsa yang berada di luar wilayahnya. Kemunculan dan kejatuhan rezim-rezim itu merupakan peristiwa-peristiwa penting, bukan hanya bagi sejarah negeri-negeri itu saja, tetapi bagi sejarah dunia (Bonds & Inwood, 2016).

Adanya keyakinan palsu bahwa putih lebih baik dari hitam menjadikan orang – orang berkulit hitam menjadi objek untuk dijadikan sebuah candaan rasial yang tidak tepat. Sebuah candaan yang bersifat menjatuhkan dan merendahkan ras kulit hitam atau berwarna merupakan bentuk rasis yang didasarkan pada keyakinan terhadap ideologi supremasi putih. Dalam iklan, sikap merendahkan *blackface* ini lebih banyak ditemui melalui tanda nonverbal

dibandingkan secara verbal. Setiap adegan, latar, properti, tokoh, atau setiap komponen yang ada dalam iklan pastinya muncul karena sebuah alasan. Elemen-elemen dalam iklan menjadi sebuah tanda yang memiliki maknanya masing-masing. Begitu pula dengan latar cahaya yang digunakan dalam iklan tentunya memiliki maknanya sendiri. Perubahan latar cahaya dalam ruangan dari gelap ke terang, menunjukkan bahwa adanya candaan halus yang ingin mengejutkan penonton dengan sosok asli narasumber yang sebelumnya disembunyikan dan juga menyatakan bahwa narasumber memang akan tetap gelap walau cahaya telah terang. Sehingga ini pula yang mendorong pertanyaan mengapa harus menggunakan warna kulit hitam untuk menjadikan iklan ini jenaka. Karena di Indonesia sendiri, candaan yang bernada meledek ciri fisik dari orang – orang timur atau ras Melanosoid (mirip dengan ras Negroid) masih sering terdengar di kuping kita dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak dapat dipungkiri bahwa memang di Indonesia pun masih mengadopsi keyakinan bahwa kulit putih lebih baik daripada hitam. Tanda lainnya yang menunjukkan inferioritas kulit hitam dalam iklan adalah ketika kru audio tanpa sengaja mengibaskan *boom pole* ke arah wajah narasumber. Dalam sebuah komedi adegan ini disebut dengan *slapstick*, yaitu komedi yang kental dengan unsur aniaya. Tentunya, yang

menjadi korban aniaya dalam iklan adalah tokoh *blackface* atau narasumber. Dengan tatapan terkejut dan tidak nyaman, narasumber berusaha menghindar dari hantaman *boom pole* tersebut. Adegan ini pula yang menunjukkan bahwa posisi *blackface* dalam iklan tidak lebih tinggi dari orang-orang di sekitarnya. *Blackface* dianggap rendah dan tidak dihormati posisinya, sehingga ia mendapat perlakuan tersebut.

Selain itu berdasarkan hasil peninjauan terhadap iklan-iklan terdahulu, unsur komedi ternyata memang kental ada dalam tiap iklan yang dikeluarkan oleh *Bukalapak*. Unsur komedi juga menjadi ciri khas dari komunikasi periklanan *Bukalapak*. Iklan yang dibalut dengan kemasan komedi ini membuat praktik rasisme dalam iklan menjadi samar dan bahkan sulit untuk dibedakan. Rasisme memang konsep yang cair, mengambil bentuk yang berbeda-beda sepanjang waktu. Oleh karena itu itu, pembaca sulit menyadari bahwa ternyata iklan ini bisa menjadi rasis karena ternyata candaan yang disajikan tergolong sebagai *dark comedy* atau komedi gelap. Pada intinya komedi gelap atau komedi hitam adalah suatu lelucon atau komedi yang konten atau tema pembahasannya menyangkut masalah yang dianggap tabu atau menyeramkan. Tema tersebut kini lebih sering disebut dengan isu SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan).

Humor mempunyai pengertian yang sangat

luas. Belum ada definisi yang mengikat dan tunggal. Tapi setidaknya ada tiga komponen penting dalam humor yang perlu diperhatikan. Komponen tersebut yaitu *wit* (kejenakaan yang cerdas), *mirth* (keriangan dan kegembiraan), dan *laughter* (gelak tawa). Ketiga komponen tersebut sangat penting dipahami sebelum bermain-main dengan humor (Briandana & Dwityas, 2018).

Namun, dalam KBBI humor diartikan sebagai sesuatu yang lucu tanpa memaparkan unsur lain dalam komponen humor dan batasan yang jelas sampai mana suatu hal dianggap jenaka. Kelonggaran semacam ini bisa menjadi cikal bakal kesembarangan dalam mempraktikkan humor di depan publik. Praktik berhumor bisa saja tidak lagi melihat aspek retorika dan unsur kecerdasan dalam kejenakaan. Akhirnya sumber apa pun bisa dijadikan materi demi mendulang kelucuan, meski isu-isu yang sangat berisiko bagi bangsa Indonesia seperti masalah ras, agama, atau etnis.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa penelitian ini berusaha untuk menemukan makna denotasi dan konotasi dari berbagai tanda yang ada dalam iklan menggunakan kaca mata semiotika dari Roland Barthes. Tahap selanjutnya yang ingin dicapai penelitian adalah mengungkap mitos yang memendam ideologi tersembunyi yang ada dalam pesan iklan. Adapun mitos-mitos yang terkandung

dalam iklan *Bukalapak* versi Pengakuan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, Mitos warna kulit hitam atau *blackface* yang lazim digunakan sebagai bahan candaan. Kepercayaan bahwa suatu ras lebih baik dari ras lain membuat ras kulit putih beranggapan bahwa perawakan biologis dan intelektualnya lebih unggul dari ras lainnya, sehingga inilah yang mendorong awal terbentuknya paradigma secara tersirat bahwa orang-orang kulit putih lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan orang-orang kulit berwarna. Oleh karena itu praktik – praktik yang bersifat merendahkan seperti mengolok-olok perawakan ras kulit hitam menjadi suatu pemandangan yang layak dipertontonkan demi kejenakaan semata.

Kedua, Mitos untung terus karena berbelanja di *Bukalapak*. Dalam iklan ini *Bukalapak* mencoba mendorong konsumen untuk berbelanja secara terus menerus karena adanya program *cashback*. Konsumen dibuat percaya bahwa dengan berbelanja berkali-kali bisa membawa kemujuran yang berkali-kali juga. Gagasan ini merupakan bentuk dari ideologi kapitalis yang berarti sistem ekonomi dimana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam ekonomi pasar. Paham atau ideologi kapitalisme adalah meyakini bahwa pemilik

modal dapat melakukan berbagai usaha untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Semangat kapitalis timbul karena adanya keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan material. Manusia pada dasarnya memiliki keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan materinya dan secara naluriah hal itu wajar. Tetapi, adakalanya hal itu mendorong seseorang berusaha dengan segala cara demi mencapai keinginannya tersebut sekalipun harus mengorbankan orang lain.

Ketiga, Mitos unsur komedi sebagai bentuk kreativitas iklan yang dalam kasus ini digunakan untuk membentuk persepsi bahwa dalam tujuan komedi semua bisa diterima secara wajar. Gaya iklan TV *Bukalapak* yang mengusung unsur komedi menempatkan elemen-elemen ras dengan tidak tepat. Karena dalam hal ini sesuatu yang “dijual” sebagai hal yang lucu dapat dianggap ofensif oleh kelompok-kelompok tertentu.

Unsur komedi yang ditampilkan dalam iklan *Bukalapak* tergolong satire. Penulis iklan secara tersirat menyindir bahwa seterang apapun cahaya lampu yang digunakan tidak akan membuat orang yang berkulit gelap menjadi terang, mereka akan tetap tidak terlihat gelap karena memang kulit mereka yang hitam. Iklan yang bertujuan menyebarkan promo *cashback* ini tanpa disadari juga telah menyebarkan rasisme.

Bagi sebagian penonton mungkin akan menganggap bahwa iklan ini tidak rasis karena konsep ‘humor’ memang sudah melekat di iklan *Bukalapak*. Bentuk rasisme memang berbeda-beda, jika humor disampaikan secara tidak tepat maka bisa menjadi rasis. Mulanya berwujud prasangka antar ras, yang kemudian berkembang menjadi *social prejudice*. Bagi penonton yang mengalami atau mengerti mengapa *blackface* dianggap sangat ofensif akan memahami mengapa iklan ini dianggap dapat melukai ras kulit hitam baik di Indonesia mau pun di dunia. Prasangka dan informasi yang tidak benar mengenai pribadi-pribadi di sekitar kita dapat menjadi cikal bakal berawalnya rasisme. Sangat egois jika menganggap bahwa orang-orang dapat diklasifikasikan ke dalam konsep mental tertentu untuk menguntungkan kelompoknya sendiri. Singkatnya, sikap enggan untuk keluar dan mengenal orang di luar diri sendiri dapat menjadikan kita berada dalam dimensi kemanusiaan yang sempit.

SIMPULAN

Pemunculan karakter *blackface* sebagai tokoh utama ditujukan oleh pembuat iklan untuk membuat iklan ini menjadi menarik dan juga jenaka. Tanda – tanda dalam iklan ini menunjukkan bahwa warna kulit hitam masih dimanfaatkan sebagai bahan dalam

menyampaikan lelucon. Hal tersebut tergambar melalui penggunaan tanda nonverbal yang telah diatur dalam iklan.

Dalam iklan *blackface* dijadikan sebagai bahan candaan yang tersirat secara halus. Warna kulit yang hitam menjadi kendaraan untuk menyampaikan komedi. Pada iklan *Bukalapak* kali ini unsur komedi yang disajikan bisa tergolong ke dalam *dark comedy* karena menampilkan hal-hal yang membuat tidak nyaman suatu golongan dan terkait pula dengan salah satu unsur dari SARA yaitu ras. *Blackface* bukan hanya sekedar riasan, namun dapat pula dianggap sebagai praktik yang rasis yang dapat menyinggung warga kulit hitam. Praktik ini menjadi salah satu bukti hadirnya ideologi tentang supremasi kulit putih yang beranggapan bahwa ras putih lebih superior dibandingkan ras lainnya.

Saran dalam penelitian ini meliputi; pertama secara akademis, penelitian mengenai konstruksi rasial dalam konteks *Black-White* perlu dikembangkan lagi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan semiotika dan digabungkan dengan metode analisis lainnya yang dapat membuat penelitian menjadi lebih kaya pembahasan dari berbagai aspek. Kedua secara praktis, khususnya kepada agensi iklan atau biro jasa periklan yang memproduksi iklan diharapkan agar dapat menempatkan keberagaman ras pada posisi yang setara.

Penulis iklan sebagai agen tidak hanya memilih realitas, tetapi juga tokoh, sumber, dan peristiwa untuk ditampilkan dalam karya pariwarnya, sehingga ia menentukan bagaimana khalayak memahami sebuah peristiwa atau realitas dalam kacamata tertentu. Kodifikasi tanda dalam iklan perlu dilakukan untuk meminimalkan perbedaan makna pesan yang justru dapat bertentangan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N., Worcester, R., & Mortimore, R. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 172–200.
- Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 2011(183), 243–271.
- Bonds, A., & Inwood, J. (2016). Beyond white privilege: Geographies of white supremacy and settler colonialism. *Progress in Human Geography*, 40(6), 715–733.
- Briandana, R. (2019). Representation of political ideology in advertising: semiotics analysis in Indonesia television. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(3), 764–775.
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2018). Comedy films as social representation in the society: An analysis of Indonesian comedy films. *International Journal of Humanities and Social Science Studies (IJHSSS)*, 6959(107), 107–118.
- Briandana, R., Dwityas, N. A., Priyono, B. J., & Audinna, S. (2020). Film transformations from analog to digital: A case study of film restoration in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(1), 78–84.
- Cole, G. (2018). Beyond labelling: Rethinking the role and value of the refugee “label” through semiotics. *Journal of Refugee Studies*, 31(1), 1–21.
- Costanza-Chock, S. (2018). Design Justice: Towards an intersectional feminist framework for design theory and practice. In C. Storni, K. Leahy, M. McMahon, P. Lloyd, & E. Bohemia (Eds.), *Proceedings of the Design Research Society*. Design Research Society. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3189696
- Doughty, R. J. (2017). The Buppie and authentic blackness: Middle-class cultural producers in Spike Lee's *Bamboozled* and HBO's *treme*. *Film International*, 3(14), 1–31.
- Dwita, D. (2018). Gender equality in media television (semiotics analysis of fair and lovely advertisement issue of marriage or master degree). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 37–43.
- Fanani, F. (2016). Mitologi dalam video game: Pesan-pesan politik dalam video games Amerika Serikat. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 1–11.
- German, L. (2015). *Contrasting debates and perspectives from second and third wave feminists in Britain: Class, work and activism*. University of Hertfordshire.
- Gillborn, D. (2005). Education policy as an act of white supremacy: Whiteness, critical race theory and education reform. *Journal of Education Policy*, 20(4), 485–505.
- Gilmore, G. E. (2019). *Gender and Jim Crow: Women and the politics of white supremacy in North Carolina, 1896-1920*. Capel Hill:

- UNC Press Books.
- Hage, G. (2012). *White nation: Fantasies of white supremacy in a multicultural society*. London: Routledge.
- Holland, K., Warwick Blood, R., & Thomas, S. (2015). Viewing the biggest loser: Modes of reception and reflexivity among obese people. *Social Semiotics*, 25(1), 16–32.
- Hoopes, J. (2014). *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. Capel Hill: UNC Press Books.
- Howard, P. S. S. (2018). A laugh for the national project: Contemporary Canadian blackface humour and its constitution through Canadian anti-blackness. *Ethnicities*, 18(6), 843–868.
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E. (2019). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihan. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 81–100. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Kantrowitz, S. (2015). *Ben Tillman and the reconstruction of white supremacy*. Capel Hill: UNC Press Books.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M.-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108>
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*. Boston: Cengage Learning.
- Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). Advertising social semiotic representation: a critical approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1), 63–78. <https://doi.org/10.5296/ijim.v1i1.775>
- Nuraryo, I. (2019). Kultur pop dan diskursus ideologi kecantikan pada iklan di televisi. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(2), 171–184. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21488>
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Bandung: Mizan Publisher.
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological footprint and biocapacity analysis for flooding prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64.
- Rossolatos, G. (2018a). A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589.
- Rossolatos, G. (2018b). Brand image revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412–428.
- Smith, A. (2016). Heteropatriarchy and the three pillars of white supremacy: Rethinking women of color organizing. In INCITE! Women of Color Against Violence (Ed.), *Color of Violence: The INCITE! Anthology* (Vol. 264). Duke University Press.
- Solík, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207–217.
- Stevens, L., & Maurantonio, N. (2018). Black Twitter asks Rachel: Racial identity theft in “post-racial” America. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 179–195.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. London: Routledge.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.