



**KONSTRUKSI RASISME PADA IKLAN CLOSE  
UP VERSI LEBIH DEKAT  
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE  
SAUSSURE)**

TESIS

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
OLEH  
RAMDANI  
55218120028

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



**KONSTRUKSI RASISME PADA IKLAN CLOSE  
UP VERSI LEBIH DEKAT  
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE  
SAUSSURE)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**MERCU BUANA**

**OLEH  
RAMDANI  
55218120028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Ramdani  
NIM : 55218120028  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Media Industry & Business  
Judul Karya Akhir Tesis : Konstruksi Rasisme Pada Iklan Close Up Versi Lebih Dekat (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Jakarta, 06 April 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Henni Gusfa, M.Si.)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Ramdani  
NIM : 55218120028  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Media Industry & Business  
Judul Karya Akhir Tesis : Konstruksi Rasisme Pada Iklan Close Up Versi Lebih Dekat (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Jakarta, 06 April 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Henni Gusfa, M.Si.)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ramdani  
NIM : 55218120028  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Konstruksi Rasisme Pada Iklan Close Up Versi Lebih Dekat (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Maret 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 13%.

Jakarta, 31 Maret 2021  
Administrator Turnitin

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Arie Pangudi, A.Md.



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul Karya Akhir Tesis : Konstruksi Rasisme Pada Iklan Close Up Versi Lebih Dekat (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)  
Nama Lengkap : Ramdani  
NIM : 55218120028  
Program : Pascasarjana  
Tanggal : 6 April 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 06 April 2021



METRA  
TEMPER  
575FDAJX111466754

Ramdani

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami makna penanda dan petanda yang terkandung dalam iklan Close Up versi Lebih Dekat yang mengkonstruksi rasisme. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Melalui iklan tersebut Close Up juga mengkampanyekan hashtag *#FreeToLove* (Bebas Untuk Mencintai) yang bertujuan menunjukkan, dan memperjuangkan berbagai jenis cinta dan saling menghormati untuk semua cinta di berbagai platform mulai dari pasangan dengan perbedaan usia, kasta/kelas sosial, budaya/ras, agama, dan bahkan sampai hubungan sesama jenis. Dalam Iklan terdapat unsur rasisme yang terkonstruksi mulai dari adanya pasangan yang memiliki latar belakang perbedaan rasial, dari perilaku orang sekitar yang mayoritas Orientalis yang kebanyakan terdapat di Asia yang membicarakan dan melihat dengan tatapan penuh selidik/curiga kepada pasangan yang memiliki perbedaan rasial warna kulit tersebut, karena sang perempuan berasal dari ras Kaukasoid yang kebanyakan terdapat di Eropa berada disekitar orang-orang yang berasal dari Orientalis. Hal ini membentuk prasangka rasisme yang terlihat dari reaksi sang perempuan yang merasa kurang percaya diri dan ragu sehingga dia menarik gandengan tangannya dari sang pria dan menundukkan kepalanya karena sang perempuan bersedih dan tidak dapat menjelaskannya kepada sang pria. Prasangka dapat menimbulkan diskriminasi.

**Kata Kunci:** Rasisme, Prasangka, Iklan, Semiotika.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : KONSTRUKSI RASISME PADA IKLAN CLOSE UP VERSI LEBIH DEKAT (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang membongkar makna konstruksi rasisme pada iklan Close Up versi Lebih Dekat menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure melalui paradigmatik dan sintagmatik.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Penguji pada Seminar Proposal, dan Seminar Hasil, Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si. dan Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D. selaku penguji pada Ujian Tesis, Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS Rektor Universitas Mercu Buana, Prof. Dr. -Ing. Mudrik



Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, Dr, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi, penulis juga berterimakasih kepada kakak kelas alumni Stella Monica Febrianti, S.S., M.I.Kom. dan Anik Dwi Lestari, M.I.Kom. yang telah menjelaskan dan memberikan tips mengenai semiotika, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan khususnya rekan seperjuangan di program studi magister komunikasi Noveny Afista Sampe, S.S. yang membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini tepat pada waktunya. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua Ng Sin Con dan Tjoe Man Tjin, saudara tersayang Alm. Lina Hartati, Febri Yansah, dan Yunita Sari yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar modal di Indonesia.

Jakarta, 06 April 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iv
PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1. Maksud Penelitian .....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat Penelitian .....	11
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	12
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Kajian Teori .....	23
2.2.1. Komunikasi Semiotika .....	23
2.2.1.1. Pesan .....	25
2.2.2. Semiotika .....	25
2.2.2.1. Semiotika Ferdinand De Saussure .....	27
2.2.2.2. Tanda .....	28
2.2.2.3. Penanda .....	29
2.2.2.4. Petanda .....	30
2.2.3. Iklan sebagai Komunikasi .....	30
2.2.3.1. Iklan Kreatif .....	31
2.2.3.2. Emosi .....	31
2.2.3.3. Warna .....	34
2.2.3.4. Suara .....	35
2.2.3.5. Teknik Pengambilan Kamera .....	37
2.2.4. Iklan sebagai Kajian Semiotika .....	39
2.2.5. Konstruksi .....	40
2.2.6. Rasisme .....	41
2.2.7. Keberagaman Ras Dunia .....	47
2.2.7.1. Keberagaman Ras di Indonesia dalam Perspektif Historis .....	47
2.3. Kerangka Pemikiran .....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	57
3.1. Objek Penelitian .....	57
3.2. Paradigma Penelitian .....	57

3.3.	Metode Penelitian .....	57
3.4.	Unit Analisis .....	58
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6.	Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
4.1.1.	Sejarah Unilever Indonesia.....	61
4.1.2.	Logo Perusahaan .....	67
4.1.2.1.	Logo Unilever .....	67
4.1.2.2.	Logo Close Up.....	67
4.1.3.	Visi dan Misi Unilever Indonesia .....	67
4.1.3.1.	Visi Unilever Indonesia .....	67
4.1.3.2.	Misi Unilever Indonesia.....	68
4.1.4.	Produk Close Up .....	68
4.1.5.	Iklan Close Up versi Lebih Dekat.....	71
4.1.6.	Kampanye #FreeToLove .....	72
4.2.	Hasil Penelitian .....	77
4.2.1.	Aspek Verbal .....	78
4.2.1.1.	Linguistik .....	78
4.2.1.2.	Paralinguistik.....	80
4.2.2.	Aspek Nonverbal .....	83
4.2.2.1.	Visual/Gambar.....	83
4.2.2.2.	Suara/Musik .....	96
4.3.	Pembahasan .....	99
4.3.1.	Iklan Mendukung Kampanye #FreeToLove.....	106
4.3.2.	Perbedaan Rasial.....	108
4.3.3.	Perilaku Orang Sekitar .....	109
4.3.4.	Reaksi Sang Perempuan .....	112
4.3.5.	Lebih Percaya Diri dan Lebih Dekat.....	114
4.3.6.	Konstruksi Rasisme.....	115
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
5.1.	Kesimpulan.....	123
5.2.	Saran.....	124
5.2.1.	Saran Teoritis.....	124
5.2.2.	Saran Praktis .....	125
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
	<b>LAMPIRAN 1 - DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>135</b>
	<b>LAMPIRAN 2 - HASIL PENGECEKAN TURNITIN .....</b>	<b>137</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Model Rasa Memiliki: Percakapan Tentang Kesetaraan, Keragaman, dan Inklusi dari Turner Consulting Group. ....	2
Gambar 2. 1. Ekspresi Wajah. ....	32
Gambar 2. 2. Korelasi Antara Warna Kulit dan Garis Lintang. ....	41
Gambar 2. 3. Tabel Jumlah Persentase Suku di Indonesia ....	48
Gambar 2. 4. Pemetaan Genetika Manusia Indonesia. ....	49
Gambar 2. 5. Suku Hun. ....	50
Gambar 3. 1. Model Semiotika Ferdinand De Saussure. ....	59
Gambar 4. 1. Logo Unilever. ....	67
Gambar 4. 2. Logo Close Up. ....	67
Gambar 4. 3. Close Up Pasta Gigi Diamond Attraction. ....	68
Gambar 4. 4. Close Up Pasta Gigi Ever Fresh. ....	69
Gambar 4. 5. Close Up Pasta Gigi Fire Freeze. ....	69
Gambar 4. 6. Close Up Pasta Gigi Icy White - Winter Blast. ....	69
Gambar 4. 7. Close Up Pasta Gigi Red Hot. ....	70
Gambar 4. 8. Close Up White Attraction Natural Glow. ....	70
Gambar 4. 9. Close Up White Attraction Pasta Gigi Natural Smile. ....	70
Gambar 4. 10. Hasil Studi Kuantitatif Close Up Tahun 2007 (n = 3.000 Brasil, India dan Filipina). ....	72
Gambar 4. 11. Kampanye #FreeToLove di 274 Tempat Melalui Iklan Close Up. ....	73
Gambar 4. 12. Kampanye Close Up Indonesia #SpeakUpForLove di Kemang, Jakarta Selatan. ....	76
Gambar 4. 13. Iklan Close Up Indonesia dengan <i>Hashtag</i> atau Tagar #SpeakUpForLove pada 2021. ....	77

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1. Aspek Verbal & Nonverbal dalam Unit Analisis.....	58
Tabel 4. 1. Garis Waktu Unilever.....	62
Tabel 4. 2. Analisis Teks Media 1. ....	78
Tabel 4. 3. Analisis Teks Media 2. ....	79
Tabel 4. 4. Analisis Narasi 1. ....	80
Tabel 4. 5. Analisis Narasi 2. ....	81
Tabel 4. 6. Analisis Narasi 3. ....	81
Tabel 4. 7. Analisis Narasi 4. ....	81
Tabel 4. 8. Analisis Narasi 5. ....	82
Tabel 4. 9. Analisis <i>Shot</i> 1.....	83
Tabel 4. 10. Analisis <i>Shot</i> 2.....	85
Tabel 4. 11. Analisis <i>Shot</i> 3.....	87
Tabel 4. 12. Analisis <i>Shot</i> 4.....	87
Tabel 4. 13. Analisis <i>Shot</i> 5.....	89
Tabel 4. 14. Analisis <i>Shot</i> 6.....	90
Tabel 4. 15. Analisis <i>Shot</i> 7.....	92
Tabel 4. 16. Analisis <i>Shot</i> 8.....	94
Tabel 4. 17. Analisis <i>Sound</i> .....	96
Tabel 4. 18. Proses Pemaknaan berdasarkan Aspek Verbal dan Nonverbal.....	100

