



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Devi Rosfina Zahra
44317120013

Representasi Blackface dalam Iklan Bukalapak Versi “Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus” (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Bibliografi: 5 Bab 94 hal + 29 Buku + 5 Jurnal + 10 Artikel Web

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari ditemukannya karakter *blackface* dalam iklan Bukalapak versi *Pengakuan: Awalnya Coba-coba, Jadi Untung Terus*. Iklan yang tayang pada tahun 2018 tersebut dianggap rasist dan ofensif terhadap masyarakat keturunan kulit hitam karena menggunakan *blackface* dalam ceritanya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *blackface* ditampilkan dalam iklan tersebut. Iklan dianalisis melalui kaca mata ilmiah semiotika dari Roland Barthes, yang dikenal dengan perangkat denotatif, konotatif, dan mitosnya. Tanda - tanda dalam iklan diteliti secara bertahap untuk memperoleh makna pesan dan juga membongkar mitos yang bersembunyi dibalik ideologi yang terkandung dalam iklan.

Hasil dari analisis teks semiotika ditemukan bahwa iklan Bukalapak menunjukkan unsur rasisme yang terlihat dari penggunaan *blackface* sebagai kendaraan untuk menyampaikan komedi. Lelucon yang menjadikan ras kulit hitam sebagai objeknya telah menjadi mitos. Praktik merendahkan ras kulit hitam menjadi hal biasa karena adanya keyakinan pada ideologi supremasi putih yang tanpa disadari diyakini juga oleh masyarakat Indonesia. Di mana anggapan bahwa kulit putih lebih unggul dari kulit hitam menjadi kepercayaan tak berdasar untuk merendahkan ras berwarna.

Kata kunci: *Blackface, Semiotika, Rasisme, Iklan*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Advertising and Marketing Communication
Devi Rosfina Zahra
44317120013

Representasi Blackface dalam Iklan Bukalapak Versi “Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus” (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Bibliografi: 5 Chapters 94 pages + 29 Books + 5 Journals + 10 Web Articles

Abstract

This research begins from the discovery of blackface character in Bukalapak advertisement *Pengakuan: Awalnya Coba-Coba, Jadi Untung Terus*. The ad, which aired in 2018, considered as racist and offensive against the black community for using blackface in its story. Therefore, this study aims to see how blackface represented in these advertisements. The ad analyzed through the scientific semiotic view of Roland Barthes, known for its denotative, connotative, and mythical tools. 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 of the semiotic text analysis 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 demeaning the black race became commonplace because of the belief in the ideology of white supremacy which the Indonesian people unwittingly believed. Where the notion that whites are superior to blacks is an unfounded belief to denigrate colored races.

Keywords: *Blackface, Semiotics, Racism, Advertising*