

REPRESENTASI RASISME DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN SNOWZ GLUTA BY SEOUL SECRET (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

by Silviana Purwanti

Submission date: 22-Jan-2022 09:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 1745777511

File name: tikel_eJournal_An.Nindiyah_Lamiatul_Lutfah_12-28-21-01-38-16.pdf (418.73K)

Word count: 3304

Character count: 21798

**REPRESENTASI RASISME DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
SNOWZ GLUTA BY SEOUL SECRET
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Nindiyah Lamiatul Lutfah¹, Silviana Purwanti², Sabiruddin³

Abstrak

Penelitian ini tentang representasi rasisme yang ditampilkan melalui iklan Snowz Gluta by Seoul Secret. Peneliti menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes untuk melihat bagaimana rasisme direpresentasikan dalam iklan nowz Gluta by Seoul Secret berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos, karena melalui iklan, membaca pemberitahuan TV seperti menghancurkan praktik filosofis yang bekerja secara manipulatif dalam bidang sosial tertentu. Iklan selalu dikaitkan dengan tanda dan kode. Setiap potongan iklan berubah menjadi "tanda" atau sign, yang pada dasarnya menyiratkan sesuatu yang menghasilkan makna, produk yang diiklan akan memperoleh nilai budaya. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengupas serta menjabarkan bagaimana bentuk rasisme yang ditampilkan lewat iklan Snowz Gluta by Seoul Secret.

Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pisau analisis dikemukakan oleh Roland Barthes, salah seorang ahli semiotika. Fokus dari penelitian ini adalah dua scene pilihan dimana didalamnya terdapat rasisme yang ditemukan melalui penggunaan peta semiotika Roland Barthes dan teknik pengambilan gambar. Indikator rasisme yang digunakan yaitu Stereotip Berdasarkan Ras, Diskriminasi Rasial serta Kekerasan Rasial. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan penelitian kepustakaan melalui penelitian yang berhubungan dengan buku dan jurnal. Maka hasilnya adalah streotip berdasarkan ras dengan penggambaran status kulit hitam yang infeorior, di mana perbedaan warna kulit antara kulit putih dan kulit hitam menjadi sebuah perbandingan kedudukan status yang terselubung, digambarkan bahwa kesuksesan dan status sosial seseorang yang tinggi tersebut hanya bisa didapatkan oleh orang berkulit putih.

Kata kunci: Representasi, iklan SNOWZ GLUTA, Teori Semiotika Roland Barthes.

¹ Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nindiylutfah2@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman modern, promosi di media TV saat ini telah diubah tidak hanya untuk menawarkan barang-barang industrialis sehingga pembeli mengetahui kegunaan dan manfaatnya, serta semua sistem kepercayaan yang diperdagangkan oleh masyarakat di mana tidak dikenal (Bianchi, 2011), maka dari itu, membaca promosi di media TV seperti menghancurkan praktik filosofis yang dimanipulasi dalam situasi sosial tertentu. Filosofi yang mengacu pada stuktur filosofis dimana ingin menonjol melalui cara misalnya, digunakan dalam pesan (termasuk iklan) sebagai sistem komunikasi yang luas untuk memperkenalkan gambaran tertentu tentang dunia (Storey,2018)

Media memiliki standar kecantikan dan menampilkannya melalui iklan sehingga dapat dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat. Seperti yang ditulis Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth*, telah banyak usaha untuk menjelaskan penyebab mengapa “putih” selalu menjadi kriteria utama kecantikan. Salah satu penjelasan yang paling diterima adalah “obsesi kolonial lama bahwa kulit putih adalah kulit ideal. Dari sudut pandang inilah, perempuan ingin terlihat putih karena kulit yang demikian dipandang sebagai ras superior.

Pandangan jika warna kulit dipandang sebagai penanda fundamental karakter ras, opsi terakhir benar-benar dibentuk oleh kesan kontras dalam agama, identitas, bahasa, etnis, seksualitas dan kelas. “Ras” sebagai sebuah ide mengakuinya implikasinya secara logis, sesuai dengan pertemuan dan tatanan sosial lainnya . Rasisme sering dikaitkan dengan kontras dalam warna kulit yang mengatur dan orang-orang yang dikenakan. Klarifikasi beberapa peneliti tentang ras dan rasisme semakin menunjukkan bahwa isu rasisme bukan hanya isu biologis (Costanza Chock,2018). Tanda-tanda dalam mempromosikan pesan dimana ditampilkan dalam struktur visual benar-benar bisa memberikan dan membuat terjemahan yang berbeda bagi para pembacanya (Piliang, 1998). Sebuah tanda juga bisa menimbulkan kesan dimana tidak khusus dan tidak bertahan lama, karena ia akan terus berkembang karena mempertahankan maknanya.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland barthes, sebuah teori komunikasi yang diartikan sebagai suatu proses berdasarkan sistem tanda termasuk bahasa dan segala yang berhubungan dengan kode non-verbal untuk berbagi makna melintas jarak antara opini dan subjektif. Hal ini karena kita tidak pernah dapat mengetahui secara langsung apa pikiran atau perasaan subjektif orang lain, sehingga semua komunikasi dilakukan atas dasar penggunaan tanda. Seperti yang diuraikan maka peneliti tertarik pada filosofi rasisme yang digambarkan dalam iklan *Snowz Gluta by Seoul Secret* dan mencoba untuk menyelidiki serta menggambarkan bagaimana masalah rasisme yang ditampilkan pada iklan dengan menggunakan kajian semiotik Roland Barthes.

Rumusan Masalah

Bagaimana rasisme direpresentasikan dalam iklan produk kecantikan *Snowz Gluta By Seoul Secret* ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis representasi rasisme yang terdapat dalam iklan produk kecantikan *Snowz Gluta By Seoul Secret*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

George Gebner mengartikan bahwa komunikasi massa ialah penciptaan dan penyebaran dimana bergantung pada inovasi dan organisasi dari perkembangan pesan konstan dan ialah dimana paling umum dimiliki oleh individu dalam budaya modern (Rahmat, 2007:3)

Definisi Gerbner menguraikan jika komunikasi massa menyampaikan suatu item sebagai pesan komunikasi. Item tersebut disesuaikan, disebar ke banyak orang secara terus-menerus dalam jangka waktu yang layak. Proses pembuatan pesan tidak dapat dilakukan oleh manusia, namun harus dilakukan oleh lembaga dan membutuhkan inovasi tertentu. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat dalam kegiatan komunikasi di bidang komunikasi massa. Media disebut media massa jika berupa radio, televisi, majalah, atau surat kabar.

Tinjauan Iklan

Iklan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *reclamare* yang berarti “meneriakan berulang-ulang”. Dengan demikian, berteriak lebih dari sekali, melobi, atau sejenisnya sekarang menjadi iklan. Kontras utamanya ialah iklan sebagian besar menggunakan media sehingga iklan bisnis bisa tersebar luas dan tidak ada alasan kuat untuk mencoba membawa tenaga kerja dan produk dimana akan dijual (Noviani, 2002:78).

Standar Kecantikan

Jika kita merujuk pada karya Naomi Wolf, *The Beauty Myth*, kecantikan hanyalah mitos belaka. Sebagaimana dikemukakan oleh Marta Tilaar (1999) gagasan keindahan terdiri dari dua macam, yaitu keindahan luar dan keindahan dalam. Kesempurnaan lahiriah mengacu pada kemegahan wajah dan tubuh, sedangkan kemegahan batin dijelaskan oleh kesopanan perilaku yang terpancar dari dalam (Tilaar, 1999:58). Beberapa unsur mitos kecantikan yang termasuk dalam *Universal Feature of Beauty* (Berry, 2007:3) yaitu: Kulit putih, Tubuh langsing, Wajah cantik, Rambut Flowing.

Representasi

Representasi ialah proses penyampaian makna melalui tanda-tanda. Hall (1997: 19) menegaskan bahwa “*Representation is a proces which links 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language*”. (Representasi ialah cara paling umum untuk menghubungkan ide dan tanda melalui bahasa untuk menciptakan makna). Penggambaran menggabungkan cara paling umum untuk menyampaikan makna dari ide-ide (yang ada di otak) dan kemudian diteruskan melalui bahasa. Bahasa berfungsi sebagai model penggambaran, digunakan untuk menyampaikan pentingnya pertemuan yang berbeda.

Rasisme

Ungkapan “rasisme” sering digunakan untuk menggambarkan antagonisme dan sensasi negatif dari satu kelompok etnis terhadap pertemuan etnis lainnya. Sejujurnya, dalam rutinitas kita sehari-hari, rasisme sangat luas. Kebencian terhadap sebuah kelompok tertentu saat ini bukan sekedar obrolan semata, namun telah mendorong perspektif dan standar perilaku pribadi yang merusak, melewati bias yang mendasarinya. Pilihan terakhir, tidak terlalu memperhatikan struktur dan contohnya. Sebagaimana yang dikatakan Liliweri, ada beberapa perilaku-perilaku atau tindakan dari rasisme, diantaranya:

1. Stereotipe Berdasarkan Ras

Stereotip adalah keyakinan individu tentang meringkas kualitas tertentu dimana akan lebih sering bertentangan dengan orang lain karena dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman bersama, keyakinan itu membuat individu untuk mengukur kontras antara tanda dimana mungkin terlalu tinggi atau terlalu rendah sebagai sifat individu tau kelompok sasaran

2. Diskriminasi Rasial

Diskriminasi rasial adalah memperlakukan seseorang secara tidak adil berdasarkan ras. Pemisahan rasial bisa muncul dari mentalitas sadar atau tidak sadar yang menempatkan orang karena ras. Ada dua bentuk diskriminasi rasial: Diskriminasi rasial langsung dan tidak langsung.

3. Kekerasan Rasial

Kekerasan adalah demonstrasi individu atau sekelompok orang yang menyebabkan cedera tubuh atau kematian orang lain, atau kerusakan fisik atau properti pada orang lain. Berbagai jenis insiden diklasifikasikan sebagai kekerasan (*violence*) dan kejahatan (*criminality*) dengan alasan jika ada pelanggaran kebebasan umum orang lain yang menghalangi. Kekerasan rasial (*racial harassment*) adalah tindakan ancaman, intimidasi baik secara psikologis, sosial atau fisik terhadap individu atau kelompok ras tertentu (Liliweri,2003:17)

Teori Semiotika Roland Barthes

Barthes mengemukakan gagasan tentang konotasi dan denotasi sebagai jalan masuk ke pemeriksaannya. Barthes menggunakan bentuk yang jauh lebih mudah ketika berbicara tentang model “*glossematic sign*” (tanda-tanda glossematic). Melalui model ini, Barthes menjelaskan jika makna panggung utama ialah hubungan antara penanda (artikulasi) dan dimana dimaksudkan (isi) dalam sebuah tanda dengan dunia luar. Itu ialah hal yang disebut Barthes sebagai indikasi, dimana ialah kepentingan paling substansial dari tanda.

Makna denotasi dan konotasi dalam semiotika memegang peran penting dibandingkan dengan perannya dalam linguistik. Pada tingkat denotasi, bahasa menyajikan pertunjukan atau kode sosial yang diekspresikan, khususnya kode-kode kepentingan tanda yang muncul ke permukaan dengan cepat tergantung pada hubungan antara penanda dan yang tersirat. Sebaliknya, pada tingkat konotasi, bahasa menghadirkan kode-kode yang implikasi tandanya bisa diverifikasi, khususnya kerangka kode yang tanda-tandanya mengandung implikasi dimana lebih dalam. Signifikansi mendalam ini ialah makna, yang menurut Barthes, ialah ranah filsafat atau mitologi, terakhir Barthes menyertakan mitos untuk menggambarkan beberapa aspek dari suatu realitas atau fenomena alam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu penelitian yang hasilnya berupa data-data kualitatif dimana akan disajikan dalam tabel dari adegan-adegan dimana ada pada iklan sebagai sumber langsung dengan instrumen dari peneliti sendiri.

Sedangkan jenis penelitian dimana digunakan ialah jenis penelitian model analisis semiotika Roland Barthes. Model ini dipilih karena, penulis ingin menguraikan penanda dan petanda dimana ada pada iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret*, serta mendeskripsikan makna denotasi dan makna konotasi nilai rasisme dimana terkandung di dalamnya.

Fokus Penelitian

Peneliti akan memfokuskan pada *scene-scene*, dimana didalamnya terdapat adegan dan dialog tokoh (Cris Horwang) yang menunjukkan rasisme dalam iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret*. Fokus penelitian ialah menganalisis representasi rasisme pada iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret* dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan indikator rasisme yaitu:

1. Stereotip Berdasarkan Ras
2. Diskriminasi Rasial
3. Kekerasan Rasial

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang berdasar pada pencarian data berupa video iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret*, berita dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan penelitian (Arikunto, 2014:149). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik dokumentasi dengan cara memfoto atau men-*screenshoot* scene dalam iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret*.

2. Studi Pustaka Merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan data yang diperoleh dari orang lain melalui penelitian terdahulu dan pengumpulan data berdasarkan bahan tulisan yang diterbitkan dalam berbagai referensi buku, jurnal, literatur, artikel, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Analisis memiliki arti mengkaji data yang telah diperoleh dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga memudahkan untuk dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret* adalah sebuah produk iklan kecantikan berupa suplemen pencerah kulit, *Snowz Gluta* sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang diproduksi oleh *Seoul Secret*. *Seoul Secret* (Thailand) Co., Ltd., didirikan pada April 2012, adalah perusahaan suplemen vitamin untuk kulit. Produk *Seoul Secret* menggunakan bahan-bahan yang diekstrak dari alam, dengan formula yang telah diteliti dan diperhitungkan dengan baik sehingga tidak mempengaruhi kesehatan tubuh untuk memenuhi kebahagiaan konsumen baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Snowz Gluta By Seoul Secret, merupakan suplemen pemutih kulit dengan glutathione terkonsentrasi dan ekstrak biji kiwi, yang membantu memutihkan dan mencerahkan kulit, membantu mencegah kerusakan kulit, mengurangi kusam, bintik hitam, flek hitam, menghambat sintesis pigmen melanin, membantu melawan radikal bebas dan merangsang produksi kolagen untuk membuat kulit halus, kencang serta memperlambat kerutan. *Snowz* menjanjikan hasil kulit seputih salju dan kulit putih alami. *Snowz* merupakan produk perawatan kulit impor bahan baku kelas premium yang luar biasa dari Korea yang memiliki pertimbangan standar produksi dengan kualitas dan keamanan tinggi, tidak menyebabkan bahaya atau efek samping.

Pembahasan

Streotipe Berdasarkan Ras : Status Orang Kulit Hitam Yang Inferior

Mengacu pada representasi Stuart Hall, ada dua representasi yaitu pertama adalah representasi mental, berkaitan dengan konsep rasisme. Label negatif yang memberikan kesan bahwa orang kulit hitam adalah makhluk yang kotor, penjahat, rendahan, tidak berpendidikan, dan berbagai label yang menggambarkan kulit hitam dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan kulit putih dalam banyak hal. Kulit hitam dikenal sebagai status yang inferior adalah suatu kedudukan yang memandang kulit hitam sebagai ras kaum kelas dua atau rendahan. Pernyataan yang dinyatakan secara langsung maupun secara tidak langsung bersifat menjatuhkan dan merendahkan ras kaum kulit hitam merupakan bentuk rasisme yang didasari oleh ideologi supremasi putih.

Pelabelan ini sering dianggap sebagai standar kecantikan bagi wanita, bahkan dapat dipahami standar kecantikan di Indonesia dengan memiliki kulit putih. Namun dikonstruksi melalui sirkulasi transnasional orang dan gagasan yang sudah dimulai sejak prakolonial, diperkuat di masa kolonial, dan masih tetap dikukuhkan di era pascakolonial.

Pada penelitian ini yang menjadi sorotan utama dalam iklan ini yaitu peneliti menemukan bahwa iklan *Snowz Gluta By Seoul Secret* menggambarkan posisi orang kulit hitam yang inferior. Perbedaan mencolok pada warna kulit antara putih dan hitam menjadi sebuah bahan perbandingan kedudukan tersembunyi yang digunakan dalam iklan ini. Peneliti melihat adanya pengokohan terhadap streotipe status dan kedudukan kulit putih dalam iklan ini. Digambarkan bahwa kesuksesan dan status sosial seseorang yang tinggi tersebut hanya bisa didapatkan oleh orang kulit putih. Pada intinya perbedaan warna kulit digunakan demi membandingkan status sosial.

Iklan secara implisit menggambarkan kulit putih sebagai ras paling unggul dan dianggap sebagai ras yang sempurna, karna membentuk kepercayaan diri seseorang berdasarkan kulit putih. Hal tersebut dikarenakan kulit putih dijadikan sebagai standar atau ideal sosial seseorang dalam bermasyarakat. Adegan tersebut digambarkan ketika setelah kulit Cris Horwang kembali menjadi putih bersinar, dimana “putih” yang ia dapatkan berkat produk pil pemutih kecantikan *Snowz Gluta By Seoul Secret*, ia terlihat kembali ceria dan kembali percaya diri dengan dialog yang ia ucapkan “*Etenally white, I’m confident*”. Dialog tersebut adalah bentuk kategorisasi terhadap kelompok rasnya yang secara eksplisit menegaskan bahwa kulit putih sebagai kelas superior diantara ras lainnya, dari adegan tersebut peneliti beranggapan bahwa narasi “dengan putih, aku percaya diri” diartikan sebagai “tidak perlu ada yang di khawatirkan jika kamu memiliki kulit putih” jelas ini seperti mengatakan jika seseorang berkulit hitam, dia akan selalu kalah, terbelakang dan tidak berkembang cara tersebut merendahkan orang berkulit hitam jelas adalah rasis. Mitos warna kulit hitam selalu digambarkan sebagai ras terbelakang dan rendahan, kepercayaan bahwa suatu ras lebih unggul dari ras yang lain membuat ras kulit putih beranggapan bahwa status biologis dan

intelektual mereka lebih unggul dari ras lain, sehingga awal terbentuknya paradigma secara tersirat bahwa orang-orang kulit putih lebih dominan pengaruhnya dibandingkan kulit berwarna. Oleh karena itu praktek-praktek yang bersifat merendahkan seperti membandingkan kesuksesan antara kulit hitam dan kulit putih menjadi suatu pemandangan yang layak dipertontonkan demi mencapai atensi bagi yang menontonnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, peneliti menemukan fakta bahwa adanya pengokohan status kulit hitam sebagai simbol inferioritas. Digambarkan bahwa kesuksesan dan status sosial seseorang yang tinggi tersebut hanya bisa didapatkan oleh orang kulit putih. Seringkali anggapan bahwa ras kulit hitam merupakan golongan yang lebih rendah merupakan eksistensi dari ideologi supremasi kulit putih. Pada intinya perbedaan warna kulit digunakan untuk membandingkan status sosial. Dari hasil yang ditemukan, menunjukkan bahwa iklan *Snowz Gluta by Seoul Secret* menggambarkan simbol rasisme dalam nilai-nilai yang lebih dominan. Hal ini terungkap melalui analisis semiotika Roland Barthes dengan menggunakan tanda denotasi, makna yang sebenarnya dan tanda konotasi, makna yang tersembunyi serta mitos yang membuat sesuatu pemikiran menjadi populer di masyarakat, dan konsep representasi menurut Stuart Hall yang mencakup sistem konsep dan sistem bahasa, serta unsur narasi serta tehnik pengambilan gambar yang mendukung representasi-representasi rasisme tersebut.

Selama ini media selalu menggambarkan bagaimana kaum kulit hitam selalu diasosiasikan sebagai makhluk yang menakutkan, kelas bawahan dan sesuatu yang tidak baik. Direproduksi secara berkelanjutan oleh media massa seolah hal tersebut adalah suatu fenomena yang lumrah. Dan tanpa kita sadari media massa, khususnya iklan ini turut melanggengkan nilai-nilai budaya rasisme terhadap kulit hitam terutama di industri kecantikan.

Saran

1. Bagi biro iklan yang memproduksi sebuah iklan, hendaknya saat membuat iklan mempunyai idealisme yang kuat agar isi cerita tidak terikat dengan status quo yang ada saat ini. Iklan yang dapat membangkitkan opini publik yang sehat, salah satunya dengan cara penghapusan makna-makna kecantikan yang mengatakan cantik adalah putih, putih adalah baik, hal tersebut bertujuan untuk mengubah pemahaman sempit mengenai kecantikan dan berupaya membantu mengakhiri diskriminasi dan mendukung visi kecantikan yang lebih inklusif.
2. Bagi peneliti ataupun akademisi, diharapkan terus membuat penelitian tentang semiotika dan rasisme untuk menambah referensi dalam dunia akademik, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.

3. Bagi masyarakat, agar lebih bijak memaknai iklan sebagai sebuah tayangan. Tidak hanya sebagai pemberi informasi mengenai sebuah produk, namun masyarakat diharapkan mampu mengkategorikan informasi dan memaknai pesan-pesan apa saja yang layak diambil untuk dijadikan pelajaran dan pesan yang layak untuk dikritisi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

A, Shimp, Terence, 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Erlangga : Jakarta

Alo liliwari, prasangka dan konflik : komunikasi lintas budaya masyarakat kultural, (Yogyakarta: 2005, LKiS Yogyakarta) 23-24

Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Baran J, Stanley, 2008. Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. hlm 21-22. Jakarta : Erlangga

Barry, Al Dahlan, 1994. Kamus Modern Bahasa Indonesia. Arkola : Yogyakarta

Barthes, Roland, 2012. Elemen-elemen Semiologi. Jelasutra: Yogyakarta
Berger, Asa Arthur, 2000. Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Tiara Wacana : Yogyakarta

Burton, Graeme, 2007. Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi. hlm 40. Yogyakarta: Jelasutra

Chaney, David, 1996. Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif). Jelasutra : Yogyakarta

Sumber Jurnal:

Anggraini, Shinta, 2012. Rasisme Dalam Film Fitna “Analisis Semiotika Di Dalam Film Fitna). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” : Yogyakarta.

Azhar, Muhammad, 2018. Analisis Semiotika Pemaknaan Rasisme Dalam Film Hidden Figures Karya Theodore Melfi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.

Handoko, R. S., 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap

Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda motor Honda di Kota Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro : Semarang

Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E, 2019. Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihaman. ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film, 3(1), 81–100. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>

Lidya, Octa Ghaisani Amin, 2015. Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” Di Situs Youtube. Hal 5. Universitas Airlangga: Vol.4/No.1

Puspitasari, Intan, 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro : Semarang

Sopianah, Siti, 2010. Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.

Yudith P, Marceline, 2010. Rasisme Dalam Film Tinkerbell “Studi Semiotika Terhadap Isu Rasisme Dalam Film Tinkerbell). Universitas Atma Jaya : Yogyakarta.

Sumber Internet:

Ehrlich, Richard S., 2020. Racism & Black Lives Matter In Thailand. <https://www.scoop.co.nz/stories/HL2006/S00185/racism-black-lives-matter-in-thailand.htm>, diakses pada tanggal 04 Januari 2021

Pisuttisarun, Palis, 2020. Please Stop Pretending Racism Doesn't Exist Here. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1930964/please-stoppretending-racism-doesnt-exist-here>, diakses pada tanggal 04 Januari 2021

Purnell, Newley, 2013. Images Spark Racism Debate in Thailand.. <https://www.newyorker.com/business/currency/images-spark-racism-debate-in-thailand>, diakses pada tanggal 03 Januari 2021

The Guardian, 2016. Thai Ad With “White Makes You Win” Message Lambasted For Racism. <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/08/thai-advert-white-makes-you-win-skin-whitening-lambasted-for-racism>, diakses pada tanggal 06 Januari 2021

The Indian Express, 2016. Sosial Media Takes Offence To Racist Thai Ad For SkinWhitening Product, <https://indianexpress.com/article/trending/trendingglobally/social-media-takes-offence-to-racist-thai-ad-for-skin-whiteningproduct/>, diakses pada tanggal 05 Januari 2021 93

REPRESENTASI RASISME DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN SNOWZ GLUTA BY SEOUL SECRET (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ repository.radenintan.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On