

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana representasi pluralisme ras dihadirkan dalam iklan *Figma Slides: All Hands on Deck!* sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang tidak hanya mempromosikan fitur produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang relevan secara global. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengeksplorasi makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi keberagaman ras, gender, dan gaya ekspresi visual diintegrasikan secara organik dalam narasi iklan, mencerminkan lingkungan kerja kolaboratif yang inklusif. Pluralisme ras dalam iklan ini tidak sekadar menjadi elemen estetika, melainkan menjadi medium edukatif untuk menumbuhkan nilai kesetaraan dan kerja sama lintas identitas. Temuan ini menegaskan bahwa iklan yang selaras dengan konteks sosial dan psikologis audiens memiliki potensi besar dalam membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra merek. Iklan Figma Slides menjadi bukti bahwa media iklan digital dapat memainkan peran ganda sebagai alat promosi sekaligus agen perubahan sosial yang membawa nilai-nilai inklusif ke dalam dunia kerja global.

Kata kunci: Figma Slides, iklan digital, pluralisme ras, semiotika, kolaborasi, inklusivitas, komunikasi visual.