

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Iklan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat promosi di era internet saat ini. Sebaliknya, ia telah berkembang menjadi alat yang sangat strategis untuk menyebarkan nilai-nilai sosial yang mencerminkan situasi dan dinamika masyarakat modern. Iklan sekarang menjadi alat komunikasi yang secara aktif mempengaruhi persepsi masyarakat tentang masalah sosial seperti keberagaman, kesetaraan, dan inklusi, bukan hanya menyampaikan pesan komersial. Pesan iklan yang memiliki nilai sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara audiens dan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Plassmann et al., 2012). Dalam hal ini, konsumen mengalami peningkatan kesadaran sosial tentang merek dan produk, yang menilainya berdasarkan nilai-nilai moral yang diusungnya, bukan hanya spesifikasi teknis. Keberagaman, kesetaraan, dan penghargaan terhadap identitas sosial semakin penting dalam pendekatan komunikasi merek kontemporer.

Rasisme adalah salah satu masalah sosial yang masih menjadi perhatian dunia. Rasisme bukan hanya warisan kolonialisme dan klasifikasi biologis yang tidak menyenangkan dari masa lalu, tetapi juga terus mengambil bentuk baru di era digital. Rasisme dapat didefinisikan secara teoritis sebagai sistem kepercayaan atau kebiasaan yang menganggap satu ras lebih unggul daripada yang lain (Andriyanto et al., 2022). Sumber sejarahnya dapat ditemukan sejak abad ke-17, ketika Francois Bernier mengklasifikasikan manusia berdasarkan ras. Pandangan evolusionisme Darwin, yang mengembangkan hirarki biologis antar kelompok manusia, kemudian memperkuat dasar ini (Zulfa dkk., 2024). Diskriminasi terhadap kelompok ras tertentu masih terjadi secara sistemik dan tersembunyi di banyak konteks, seperti dalam media dan algoritma digital, meskipun gerakan sosial seperti perjuangan hak-hak sipil di Amerika Serikat telah mencapai kemajuan besar. Rasisme masih relevan dan aktual di seluruh dunia, seperti yang ditunjukkan oleh peristiwa seperti pembunuhan George

Floyd yang memicu protes besar di seluruh dunia dan menghidupkan kembali gerakan Black Lives Matter (CNN.com, 21 Mei 2021)



Gambar 1.1. Foto sejumlah polisi AS ikut demo tuntutan kematian George Floyd

Sumber : Universitas Nasional, 2020

dan kasus diskriminasi terhadap mahasiswa Papua di Surabaya yang memicu protes besar di Jayapura (BBC.com, 19 September 2024).



Gambar 1.2. Diskriminasi dan pelanggaran rasialis terhadap orang Papua.

Sumber : BBC News Indonesia, 2024

Bentuk-bentuk rasisme baru muncul di dunia digital, seperti moderasi konten melalui algoritma media sosial. Sebagai contoh, kampanye #IWantToSeeNyome menunjukkan bagaimana algoritma Instagram secara tidak proporsional menghapus konten yang ditujukan untuk perempuan kulit hitam bertubuh besar, menunjukkan bagaimana kebijakan teknologi yang tampaknya netral tetapi sebenarnya bias dapat menimbulkan diskriminasi (Willcox, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital dan teknologi algoritmik tidak lepas

dari menciptakan ketidakadilan struktural, dan mereka dapat membuat kelompok marginal lebih terisolasi.

Banyak bisnis telah melihat peningkatan kesadaran terhadap masalah rasisme dan keberagaman, yang telah mendorong mereka untuk memasukkan prinsip inklusivitas ke dalam strategi branding mereka. Iklan yang melibatkan representasi budaya dan rasial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperluas audiens yang beragam dari perspektif strategis dan etis. Figma Slides: All Hands on Deck!, sebuah iklan yang dirilis oleh Figma untuk mendukung fitur desain presentasi yang melibatkan kerja sama tim, adalah salah satu iklan yang secara jelas menunjukkan nilai keberagaman. Iklan ini menunjukkan keragaman ras dan budaya melalui representasi visual yang luas, seperti perbedaan warna kulit, gaya rambut, jenis kelamin, dan cara interaksi di lingkungan kerja kreatif. Pemilihan Figma sebagai subjek penelitian sangat kontekstual karena ia bukan hanya platform desain digital yang populer di seluruh dunia, tetapi juga simbol kerjasama geografis dan identitas lintas batas. Semangat kerja multikultural Figma menjadi model etis dan strategis dalam komunikasi merek di era digital-first dan kerja jarak jauh.

Selain menampilkan fitur produk, iklan tersebut menyampaikan pesan ideologis yang kuat tentang betapa pentingnya kerja sama lintas identitas dan pluralisme ras untuk menciptakan lingkungan kerja yang adil dan produktif. Visualisasi ini mendukung ide bahwa keberagaman bukan hanya perlu diterima tetapi juga dihargai sebagai kekuatan. Menurut Rohman & Munir (2018), pemahaman tentang keragaman baik secara fisik maupun simbolik merupakan dasar penting dalam pembentukan kesadaran sosial yang inklusif. Di sisi lain, Safitri dkk. (2024) menyatakan bahwa keberagaman dalam iklan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehubungan dengan itu, penelitian yang diterbitkan oleh Minjie Li (2025) dalam *International Journal of Advertising* menunjukkan bahwa pendekatan "warna peduli branding", yang secara eksplisit mengangkat dan menampilkan masalah keadilan rasial, lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen minoritas daripada pendekatan netral atau "warna buta". Ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan cara yang sadar dan aktif untuk merepresentasikan keberagaman secara visual dan naratif.

Namun, meskipun berbagai teknik representasi visual dalam iklan semakin beragam, masih sedikit penelitian akademik yang secara kritis mengkaji bagaimana representasi tersebut dibuat dan dimaknai secara semiotik. Terutama, penelitian belum mempelajari elemen visual secara menyeluruh untuk melihat bagaimana kode-kode visual menunjukkan makna pluralisme ras. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi pluralisme ras melalui analisis makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual dalam iklan tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana iklan digital dapat digunakan sebagai alat komunikasi sosial yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai inklusivitas dan keadilan sosial dalam ruang kerja global yang semakin terdigitalisasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan proses analisis literatur, observasi fenomena visual dalam iklan, dan ketertarikan peneliti terhadap representasi keberagaman dalam media digital, diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji makna denotasi dan konotasi dalam iklan *Figma Slides* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.
- 1.2.2. Representasi pluralisme ras dalam iklan *Figma Slides* masih belum mendapatkan sorotan atau pembahasan yang mendalam secara akademik.

1.3. Rumusan Masalah

- 1.3.1. Bagaimana makna denotatif dan konotatif dari elemen visual dalam iklan *Figma Slides: All Hands on Deck!* berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes?
- 1.3.2. Bagaimana representasi pluralisme ras dikonstruksikan melalui tanda-tanda visual dalam iklan *Figma Slides* serta dimaknai secara denotatif dan konotatif dalam konteks sosial saat ini?

1.4. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika iklan Figma Slides: *All Hands on Deck!* dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Lingkup kajian dibatasi pada makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda visual yang muncul dalam iklan, khususnya yang merepresentasikan pluralisme ras. kajian ini difokuskan pada representasi visual dalam satu video iklan berdurasi 60 detik yang dirilis oleh Figma melalui kanal YouTube resminya, tidak termasuk materi promosi lainnya.

Penelitian ini juga tidak mengkaji efektivitas iklan secara kuantitatif (seperti metrik tayangan atau engagement rate), melainkan menekankan pada pembacaan makna visual melalui metode kualitatif deskriptif.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi pada tanda-tanda visual yang terdapat dalam iklan Figma Slides: *All Hands on Deck!*.
- 1.5.2. Untuk mendeskripsikan representasi pluralisme ras pada Figma Slides.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi periklanan, desainer grafis, dan *content creator* dalam memahami pentingnya pemilihan tanda visual yang merepresentasikan nilai-nilai inklusivisme dan pluralisme secara efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih relevan secara sosial dan emosional terhadap audiens global yang beragam.

1.7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1.7.1. Observasi

Peneliti melakukan observasi secara mendalam terhadap isi iklan tanpa terlibat langsung dengan pembuat iklan. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan melihat secara keseluruhan dari video iklan Figma Slides serta membaca komentar dari audiens iklan Figma Slides yang terdapat pada akun YouTube dan Instagram Figma. Sehingga observasi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kesinambungan iklan Figma slides dengan audiensnya. Tidak hanya itu, hasil dari observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda (*sign*), penanda (*signifier*), petanda (*signified*), serta makna konotatif dari elemen-elemen visual yang muncul.

1.7.2. Dokumentasi

Data utama diperoleh melalui dokumentasi iklan Figma Slides yang ditayangkan secara resmi oleh Figma, baik melalui platform YouTube maupun media sosial. Peneliti akan mengunduh dan mengamati materi visual berupa adegan-adegan, karakter, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang relevan.

1.7.3. Studi Literatur

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa literatur terkait teori semiotika Roland Barthes, iklan digital, representasi visual, serta pluralisme ras. Sumber-sumber tersebut diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan artikel akademik yang mendukung landasan teori dan analisis.

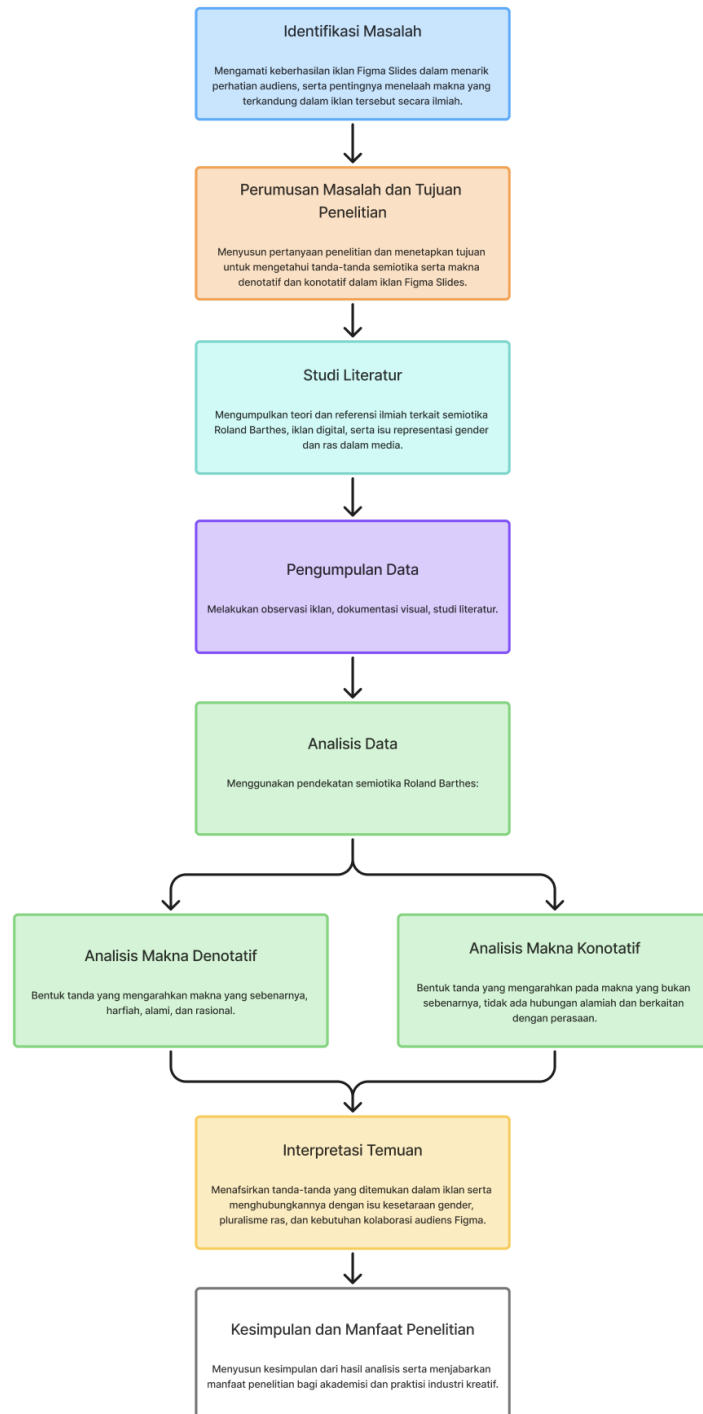
1.8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji representasi pluralisme ras melalui analisis makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual dalam iklan *Figma Slides: All Hands on Deck!*.

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap iklan, dokumentasi visual (cuplikan adegan), serta studi literatur terkait. Analisis dilakukan dengan menguraikan elemen-elemen visual seperti karakter, warna, tipografi, ekspresi wajah, gestur tubuh, latar tempat, dan suara latar. Masing-masing elemen tersebut dianalisis makna denotatif dan konotatifnya untuk memahami bagaimana representasi pluralisme ras dikonstruksikan secara simbolik dalam iklan.

1.9.Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian diciptakan agar proses dari penelitian dapat berjalan dengan efektif, oleh karena itu peneliti membuat alur dari tahapan penelitian yang dilakukan seperti berikut:



Gambar 1.1 Visualisasi Kerangka Penelitian

Sumber : gambar olahan penulis.

1.10. Pembabakan Penulisan

Dalam proposal penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

1. **Bab 1 Pendahuluan:** Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan penulisan.
2. **Bab 2 Tinjauan Pustaka:** Menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori semiotika, semiotika Roland Barthes, pluralisme, pluralisme ras, rasisme, sejarah rasisme, iklan, iklan video, strategi kreatif dalam iklan, metode kualitatif, karakteristik metode kualitatif, objek penelitian, reduksi data, *purposive sampling*
3. **Bab 3 Metodologi Penelitian:** Menjelaskan jenis penelitian, objek, teknik pengumpulan dan analisis data, serta alur penelitian.
4. **Bab 4 Hasil dan Pembahasan :** Berisi mengenai hasil dan pembahasan mengenai analisis makna pluralisme ras pada iklan Figma Slides.
5. **Bab 5 Penutup :** Berisi mengenai Kesimpulan dari penelitian dan saran dari peneliti.