

Iklan Kecantikan dan Diskriminasi terhadap Kulit Hitam (Studi Iklan Rexona Women Whitening)

Ishanan^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,
Indonesia

¹ishanannans@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2020
Direvisi : Juli 2020
Disetujui: September 2020

Kata Kunci:
Iklan
Diskriminasi
Kulit Hitam

Keywords:
Ads
Discrimination
Black People

ABSTRAKSI

Abstrak:

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Apa citra dan makna yang dibangun pada iklan rexona women whitening? (2) Bagaimana diskriminasi terhadap warna kulit dibangun pada iklan rexona women whitening? Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi massa dan teori budaya Marvin Defleur, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana diskriminasi dilakukan oleh media iklan kecantikan. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Iklan Rexona women whitening dicirikan sebagai sebuah produk yang mampu menjadi solusi bagi wanita-wanita yang kulit ketiaknya hitam. Tidak hanya itu, iklan ini didesain sedemikian rupa agar khalayak tertarik dan terpesona dengan menghadirkan fantasi, menyentuh gaya hidup, bagaimana iklan dinarasikan, dan model yang memerankan iklan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalamnya. (2) Terjadi diskriminasi secara halus dalam iklan Rexona women whitening, di mana, masih ada kesan bahwa orang kulit hitam, dalam hal ini ketiak hitam, cenderung masih digambarkan sebagai orang yang tidak pantas mendapat pertolongan. Hal ini menambah kesan lama yang masih bertahan, ketika orang-orang kulit putih dulunya selalu memandang hina orang-orang kulit hitam.

Abstract:

There are two problems that are examined in this research, namely: (1) What is the image and meaning that is built in the rexona women whitening ad? (2) How is discrimination against skin colors built in the rexona women whitening advertisement? To answer this problem, the researchers used descriptive qualitative methods. By using a mass communication approach and Marvin Defleur's cultural theory, the researcher tries to explain how discrimination is done by the beauty advertising media. The results of this research are: (1) Rexona women whitening advertisement is imaged as a product that can be a solution for women with black underarm skin. Not only that, this advertisement is designed in such a way that the audience is attracted and fascinated by presenting fantasy, touching the lifestyle, how the advertisement is narrated, and the model who plays the advertisement are inseparable in it. (2) There is subtle discrimination in Rexona women advertisements. Whitening, in which, there is still the impression that black people, in this case black underarms, tend to still be described as unworthy of help. This adds to the old, lingering impression, when white people used to always despise black people.

I. Pendahuluan

Seiring dengan keberadaannya sebagai penyedia informasi, media massa semakin memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas media dalam melaporkan berbagai macam peristiwa, sering memberi dampak yang signifikan bagi perkembangan keberlanjutan kehidupan manusia. Media pun menjelma menjadi sebuah institusi sosial yang masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia.¹

Salah satu media yang sering memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia adalah televisi. Jangkauannya yang luas memungkinkan informasi diwartakan sampai ke sudut-sudut dunia. Harganya yang terjangkau dengan perawatan yang murah meriah, seakan menjadi magnet, kenapa televisi masih menjadi primadona. Barangkali ini adalah salah satu alasan mengapa televisi masih terus eksis, di tengah kerumunan media-media baru yang semakin memiliki panggung di masyarakat.²

Salah satu kekuatan terbesar media televisi adalah, kemampuannya dalam membangun citra dan makna, sehingga mampu menggiring khalayak pada apa yang mereka inginkan. Kuatnya citra dan makna yang dibuat serta luasnya area yang bisa diakses, adalah sedikit dari beberapa alasan kenapa beberapa hasil produksi didistribusikan melalui televisi, yang salah satunya adalah iklan. Para pengiklan memilih televisi sebagai media utama untuk memasarkan produknya.

Iklan yang secara dominan berisi agenda pemasaran produk, juga didesain dengan cara yang sama (membangun citra dan makna). Iklan sering membangun citra dirinya sebagai sesuatu yang mampu menghilangkan persoalan-persoalan khalayak dengan begitu gamblang dan gampang. Efek dari keberadaan iklan pun, baik disadari atau tidak telah mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat.³

Di antara produk-produk yang sering diiklankan oleh televisi adalah “produk kecantikan”. Dengan tawaran utama, memberikan perubahan warna kulit bagi pemakainya, entah itu pada area wajah, ketiak, dan sebagainya. Intinya adalah, produk itu walaupun dibeli dan dipakai, maka “bem sala bem” akan merubah kulit pemakainya menjadi putih secara instan, setidaknya itulah yang terjadi pada iklan, entah apakah hal yang sama bisa terjadi dalam dunia nyata dalam waktu sesingkat itu.

Untuk memasarkan dan membumikan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak kemudian menganggap itu begitu penting dan barang yang diiklankan harus sesegera mungkin dibeli. Dalam konteks ini agenda setting pun dibuat oleh media, baik itu mencakup kata yang dipakai sebagai jargon, model (biasanya kalangan artis) yang memerankan, beserta efek ajaib yang bisa diberikan oleh produk yang dibuat.

Untuk urusan efek, iklan tidak hanya menyentuh aspek utama dari keunggulan produk, namun efek yang dicitrakan terkadang lebih dari itu, yakni menembus batas-batas sosial, agama, dan lain sebagainya. Efek sendiri adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan (oleh komunikator). Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.⁴ Efek komunikasi juga sebagian besar dipengaruhi oleh media yang tepat di mana konteks komunikasi itu berlangsung. Oleh karena itu, untuk menghasilkan efek yang sesuai seperti yang diinginkan oleh komunikator terhadap komunikan, maka pemilihan media juga menjadi hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Orang menjadi terlihat alim hanya karena memakai sarung tertentu, disukai

¹Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 877

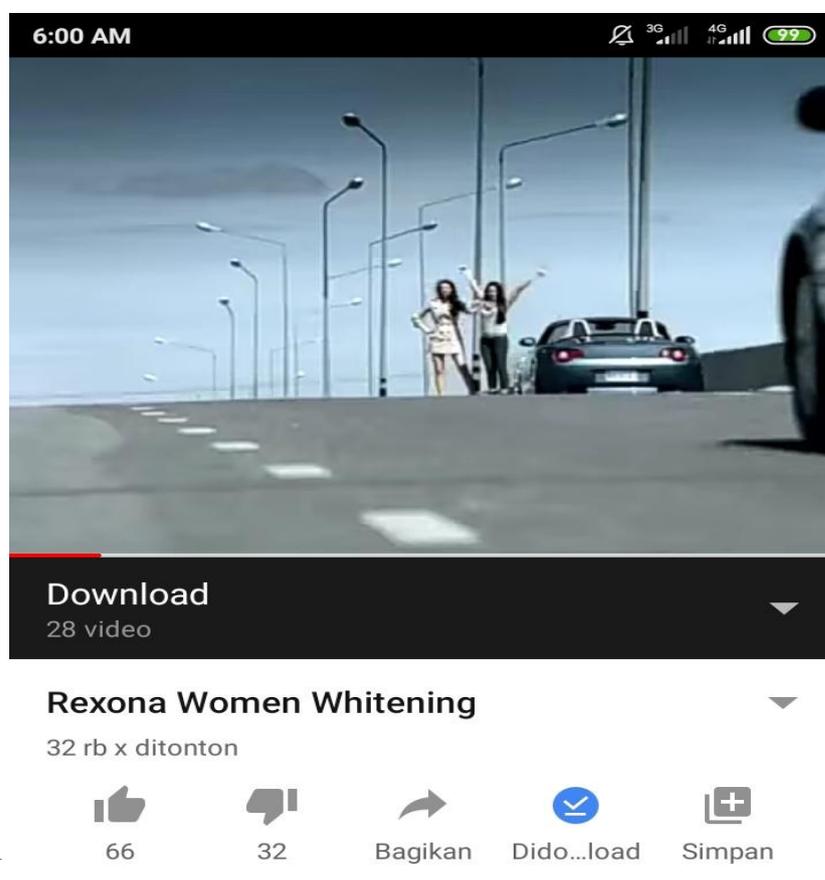
²Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 109

³Contoh real dari hal ini misalnya bisa dilihat padamedia massayang secara teoretis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa member efektif lain dari luar fungsinya itu. Efek media massa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang, namun pula dapat mempengaruhi prilaku, bahkan pada tataran lebih jauh, efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cet Ke-6, (Jakarta: Prenada media Group, 2013), h. 319.

⁴H. A. W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Cet Ke VI*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), h. 20.

secara sosial, hanya karena dia memakai deodorant tertentu, dan digandrungi oleh lawan jenis hanya karena memakai bedak merk tertentu.

Salah satu iklan yang sangat gencar disiarkan adalah iklan rexona. Deodoran rexona adalah salah satu contoh diantara ribuan iklan yang lain yang diproduksi dengan nuansa utama mampu memeberikan fungsi memutihkan area ketiak, terutama bagi perempuan. Di anataranya adalah iklan rexona dengan judul “Rexona Women Whitening”. Iklan ini diperankan oleh dua orang peremepuan yang sedang mengendarai mobil di jalan raya. Namun tiba-tiba ban mobil yang mereka tumpangi pecah. Mereka kemudian memutuskan untuk turun dari mobilnya dan berdiri di pinggir jalan. Awalnya yang berdiri dan mengangkat tangan adalah seorang perempuan saja, namun tidak ada yang mau berhenti menolong mereka, karena yang mengangkat tangan ketiaknya hitam. Lalu diputuskan oleh perempuan yang satunya lagu untuk ikut berinisiatif mengangkat tangannya. Namun sebelum itu, dia merobek lengan bajunya, supaya ketika mengangkat tangannya, saat meminta tolong, orang-orang melihat ketiaknya yang putih. Dan karena ketiaknya yang putih itulah kemudian, orang beramai-ramai (terutama laki-laki) menolong mereka.⁵



Gambar 1.1

Iklan di atas memang Nampak biasa, namun tanpa disadari, iklan ini sangat sarat akan nuansa diskriminasi terhadap budaya tertentu. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji hal tersebut guna membongkar diskriminasi yang dilakukan oleh iklan-iklan kecantikan, khususnya pada iklan Rexona Women Whitening.

⁵Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada dua persoalan yang akan dikaji pada penelitian ini, yakni: (1) Apa citra yang dibangun pada iklan Rexona Women Whitening? (2) Bagaimana diskriminasi warna kulit dilakukan dalam iklan rexona women whitening?

II. Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.⁶ Arens mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, yang umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.⁷

Junaedi menjelaskan dari sekian banyak definisi yang ada tentang iklan, ada beberapa komponen yang ada di dalamnya yakni:⁸

Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa. mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak.

Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

B. Iklan Televisi

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata.. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.⁹ Maka, sesungguhnya copywriter dan visualizer-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadirealitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.¹⁰

⁶Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, *AdvertisingThatSell*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)

⁷Arens Dalam Fajar Junaidi, *Komunikasi Politik: Teori, Aflikasi dan Strategi di Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Literia, 2013), h. 109

⁸Ibid, 110

⁹BurhanBungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: PrenadaMediaGroup, 2010), h. 109

¹⁰Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 14

Masyarakat yang terpengaruh iklan tersebut ‘pada akhirnya berada pada posisi “kecanduan” produk iklan. Sikap hedonis dan konsumtif pun merebak, masyarakat belum merasa benar-benar sebagai manusia yang sejati manakala belum memakai produk seperti dalam iklan. Apalagi iklan sering ditayangkan secara massif oleh televisi. Bahkan, jika kita lihat secara seksama, iklan-iklan yang ada betul-betul mendikte cara kita hidup. Mandi harus pakai sabun ini dan itu, pakai parfum ini dan itu, dan bedak ini dan itu. Padahal barangkali cukup pakai sabun tertentu, kita tak perlu lagi pakai bedak, lotion dan parfum. Karena satu produk bisa memberikan banyak fungsi.

C. *Keunggulan Iklan Televisi*

Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklanlain, diantaranya adalah:

1) *Kesan realistik*

Karena sifat yang audio visual dan merupakan kombinasi warnawarna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail.

2) *Masyarakat lebih tanggap*

Karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

3) *Repetisi (pengulangan)*

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai 37 dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

4) *Ideal bagi pedagang eceran*

Iklan televisi sangat membantu penjualan ditingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga persediaan barang akan cepat terjual.

III. **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹¹ Definisi singkat ini setidaknya menjelaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan komunikasi dan kebudayaan sebagai pisau analisis di dalam memahami bagaimana iklan kecantikan sering dicitrakan dalam televisi. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni iklan kecantikan dan diskriminasi terhadap kulit hitam yang menjadi permasalahan di kawasan yang diteliti.

1) *Teknik Pengumpulan Data*

Prosedur pengumpulan data adalah salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan judul yang sudah ditentukan. Dari segi cara atau prosedur pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan

¹¹ Anselm Straus & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.

berbagai cara diantaranya, wawancara, dokumentasi, dan bisa juga gabungan dari keduanya. Di dalam penelitian ini, yang peneliti gunakan adalah:

a) Metode Dokumentasi

Seperti yang diungkapkan oleh Suharsini Arikunto, bahwa metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumen-dokumen video terkait dengan Kebijakan Pemda KLU mengenai penanganan terhadap korban gempa 2018 yang di muat di Tanjung TV.

b) Metode Observasi

Metode observasi adalah usaha pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Dalam hal ini peneliti akan berusaha mendeskripsikan secara detail, gambaran tentang Iklan Rexona Women Whitening.

2) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data ke dalam bentuk pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sehingga bisa disimpulkan bahwa analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu setelah data-data tersusun lalu disusun dan dikelompokkan dengan menggunakan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

3) Pendekatan Penelitian

Istilah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹² Dari definisi singkat ini bisa menjelaskan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan komunikasi massa dan Norma Budaya Marvin Defleur sebagai pisau analisis di dalam memahami video yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni Iklan Kecantikan dan Diskriminasi Terhadap Kulit Hitam yang menjadi permasalahan diteliti. Selain itu diharapkan dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang dibutuhkan agar tetap sesuai dengan fakta yang ada, dan bukan rekaan semata.

IV. Hasil Penelitian

A. Citra yang dibangun pada iklan Rexona Women Whitening

Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklanlain. Salah satu kelebihan media televisi adalah kemampuannya dalam mengeksekusi pesan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1) Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Dalam potongan iklan Rexona women whitening, sesuai dengan nama iklannya, yang ditawarkan dalam iklan ini adalah informasi tentang kemampuan dari produk Rexona dalam memutihkan ketiak yang hitam.

2) Potongan kehidupan (*slice of life*)

¹² Anselm Straus & Juliet Corbin, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.

Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah bagi sebagian besar konsumen.

Dalam konteks ini, citra yang dibangun dalam iklan Rexona women whitening adalah kemampuan produk dalam mengatasi masalah yang sering membuat perempuan minder, yakni ketiak hitam. Cukup dengan menggunakan produk Rexona, maka ketiak perempuan akan menjadi lebih putih dan perempuan lebih percaya diri.

3) *Gaya hidup (life style)*

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup target pasar yang dituju

4) *Fantasi (fantasy)*

Gaya hidup ini menggunakan pendekatan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian usaha dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Dalam iklan Rexona women white, fantasi yang dibangun adalah, kesan bagi perempuan yang memiliki ketiak putih, maka akan begitu mudah mendapatkan pertolongan dan juga kasih sayang dari lawan jenisnya. Hal yang tentunya begitu diinginkan oleh perempuan, yakni orang-orang menjadi terpesona dan terkesima karena kelebihan yang ada pada diri mereka.

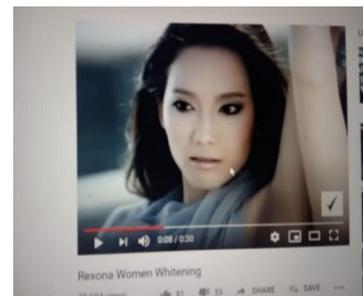
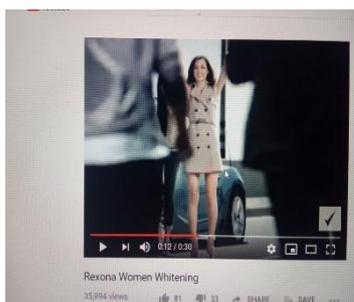
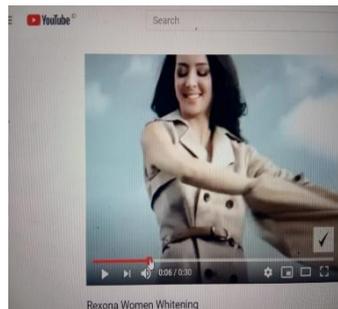
5) *Suasana atau citra (mood or image)*

Bagian penting yang acapkali tak bisa dihilangkan dalam iklan-iklan kecantikan adalah, model utama yang memerankan peran iklan adalah orang yang juga cantik. Sehingga kesan yang timbul pada khalayak adalah, fantasi mereka untuk menjadi cantik, secantik actor utama dalam iklan bersangkutan.

6) *Kombinasi (combination)*

Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan, mencakup music, keunggulan kunci dari produk, dan lain-lain, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan terlihat utuh, walaupun disampaikan dengan cara yang sederhana.

Berikut beberapa kombinasi terkait citra yang dibangun dalam iklan Rexona women whitening:



B. *Diskriminasi Warna Kulit dalam Iklan Rexona Women Whitening*

Barangsiapa yang menguasai informasi, maka dia akan menguasai dunia. Adagium ini seperti halnya berlaku dalam konteks pemasaran iklan saat ini. Bahwa media pun sejatinya adalah senjata. Senjata yang tujuan utamanya, kalau bukan untuk menyamakan persepsi, maka tujuannya adalah memaksakan persepsi. Di mana, orang-orang yang menguasai informasi menjadi dominan terhadap orang miskin informasi. Ada stigma yang secara tidak sadar terbentuk, yakni kecenderungan masyarakat untuk terobsesi menjadi putih dan cenderung menganggap remeh orang yang punya kulit hitam.

Dalam iklan rexona dengan judul “Rexona Women Whitening”. Iklan ini diperankan oleh dua orang perempuan (Genjaid Nesting Dasmariñas Tadhana Avin) yang sedang mengendarai mobil di jalan raya.¹³ Namun tiba-tiba ban mobil yang mereka tumpangi pecah. Mereka kemudian memutuskan untuk turun dari mobilnya dan berdiri di pinggir jalan. Awalnya yang berdiri dan mengangkat tangan adalah seorang perempuan saja, namun tidak ada yang mau berhenti menolong mereka, karena yang mengangkat tangan ketiaknya hitam. Lalu diputuskan oleh perempuan yang satunya lagu untuk ikut berinisiatif mengangkat tangannya. Namun sebelum itu, dia merobek lengan bajunya, supaya ketika mengangkat tangannya, saat meminta tolong, orang-orang melihat ketiaknya yang putih. Dan karena ketiaknya yang putih itulah kemudian, orang beramai-ramai (terutama laki-laki) menolong mereka.¹⁴

Iklan di atas memang Nampak biasa, namun tanpa disadari, iklan ini sangat sarat akan nuansa diskriminasi terhadap budaya tertentu. Menurut Mervin Defleur dalam teori Norma Budayanya, menganggap bahwa pesan informasi yang disampaikan media massa dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda oleh masyarakat sesuai dengan budayanya. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh media massa dalam mempengaruhi sikap individu dalam mempengaruhi norma-norma budaya:

1) *Informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus dipatuhi.*

2) *Media massa dapat menciptakan budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama.*

3) *Media massa dapat merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama, serta merubah perilaku masyarakat itu sendiri.*

Pada point pertama, Defleur menekankan efek media pada konteks informasi, di mana informasi yang diproduksi oleh media, terutama dalam bentuk iklan, cenderung memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan cenderung meyakinkan masyarakat bahwa budaya itu masih berlaku.

Persoalan rasial, termasuk persoalan penghinaan terhadap warna kulit, adalah hal yang masih kerap terjadi di masyarakat. Yang kita takutkan dari bias iklan sejatinya adalah, adanya pihak-pihak tertentu yang merasa terzalimi oleh citra dan makna yang dibangun oleh iklan, diakibatkan karena terkesan menghina atau melecehkan warna kulit mereka. Mengingat tidak setiap orang lahir dalam keadaan putih, bagi sebagian masyarakat dengan beragam budayanya, terkadang hitam adalah sesuatu yang manis, semanis kopi hitam.

Jika dilihat sepintas, iklan produk kecantikan banyak menawarkan nilai kecantikan (produk yang bisa memutihkan) sebagai daya jual utama. Padahal jika ditilik sejarahnya, ada ideologi yang tersembunyi dalam iklan pemutih. Seperti ada sebuah upaya halus untuk menghilangkan orang-orang kulit hitam, dan orang-orang yang lahir dengan kulit hitam merasa minder dengan keadaan kulitnya. Hal ini bisa terlihat dalam iklan produk kecantikan, di mana orang-orang yang kulit, muka, atau ketiaknya hitam cenderung dijaui, dicitrakan untuk dibully dan tidak menarik.

¹³Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019.

¹⁴Ibid.

Sedangkan orang yang memakai produk iklan, tak jarang dielukan bahkan dicitrakan bisa berprestasi dengan setelah menggunakan produk itu.

Secara historis, orang-orang kulit hitam pernah mengalami masa-masa yang suram. Warna kulit mereka pernah menjadi semacam common enemy (musuh bersama) kaum kulit putih. Mereka diperangi dan dihina sebagai kaum yang terlahir dari golongan kera. Dengan menggunakan iklan tertentu, sebagian dari kita sedang diperangi, namun dengan cara yang lebih halus dan lembut. Sejatinya perang itu tetap berlangsung, hanya saja dengan senjata dan strategi yang berbeda. Dulu barangkali senjatanya adalah pedang dan senapan, tapi sekarang tidak, kekuatannya terletak pada pembentukan citra dan makna, yang terkadang menghipnotis khalayak melalui iklan.

Persoalan kulit memang biasanya berkaitan dengan ras, suku, dan golongan. Di Negara barat pun, yang begitu menggaungkan dan mendewakan demokrasi, diskriminasi warna kulit sejatinya belum betul-betul hilang. Prakteknya sayup-sayup masih terjadi. Bahkan di dunia sepakbola, yang katanya olahraga yang mampu menjadi payung bagi nilai-nilai kemanusiaan, toh juga masih memercikkan hujan bullying terhadap mereka para pemain yang berkulit hitam. Dani Alves, Evra, adalah salah dua dari sekian banyak pemain yang pernah dihina hanya karena kulit mereka hitam.

Menurut hemat penulis, persoalannya bukan terletak pada produk iklan yang dipasarkan, tapi, lebih kepada konstruksi citra dan makna yang disertakan pada produk yang diiklankan. orang harus pakai produk tertentu baru mau ditolong, adalah hal-hal yang tidak patut ditayangkan dengan semassive itu. Bahkan hanya karena setitik jerawat yang tumbuh, dicitrakan seolah-olah dunia mau runtuh. Di sinilah perlunya sikap selective dari para pihak-pihak yang punya kuasa untuk mensensor iklan-iklan yang tidak hanya menghina kulit tertentu, tetapi lebih dari itu, punya bahaya yang bisa mengancam nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

V. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya:

Iklan Rexona women whitening dicitrakan sebagai sebuah produk yang mampu menjadi solusi bagi wanita-wanita yang kulit ketiaknya hitam. Tidak hanya itu, iklan ini didesain sedemikian rupa agar khalayak tertarik dan terpesona. Tentu, tehnik mengeksekusi pesan agar menarik di setting sedemikian rupa di dalamnya. Menghadirkan fantasi, menyentuh gaya hidup, bagaimana iklan dinarasikan, dan model yang memerankan iklan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalamnya.

Terjadi diskriminasi secara halus dalam iklan Rexona women whitening, di mana, masih ada kesan bahwa orang kulit hitam, dalam hal ini ketiak hitam, cenderung masih digambarkan sebagai orang yang tidak pantas mendapat pertolongan. Hal ini menambah kesan lama yang masih bertahan, ketika orang-orang kulit putih dulunya selalu memandang hina orang-orang kulit hitam.

DAFTAR PUSTAKA

Liliweri, Alo. Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, (Jakarta : Kencana, 2011).

Bungin, Burhan. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Cet Ke-6, (Jakarta: Prenada media Group, 2013).

----- *Konstruksi Sosial Media Massa (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).*

Widjaja, H. A. W. Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Cet Ke VI, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010).

Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, AdvertisingThatSell, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Junaidi, Fajar. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia, (Yogyakarta: Buku Literia, 2013).

Tasruddin, Ramsiah. Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran (Makassar: Alauddin University Press, 2011).

Straus, Anselm & Juliet Corbin, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019