

Stigma Rasisme Kulit Putih Terhadap Kulit Hitam sebagai Budak dalam Kemasan Sereal Kellogg's

Arga Lazuardian^{1*}, Alif Nafis Risqullah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*email: lazuardianarga@gmail.com

DOI: [10.31603/bcrev.10676](https://doi.org/10.31603/bcrev.10676)

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan besar untuk mempertahankan citra mereknya. Rasisme tidak dapat dihindari melalui penggunaan media dan kesadaran periklanan yang buruk, seperti yang dilakukan Kellogg's Cereal dalam iklan berjudul Ninja Corn Pop pada tahun 2017. Sereal Kellogg's yang target pasarnya adalah anak-anak, secara tidak langsung mengajarkan rasisme kepada anak sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan rasisme yang dilakukan oleh industri terhadap kulit hitam. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan bahan pemikiran dan data untuk penelitian lebih lanjut mengenai isu rasisme di industri barang konsumsi yang berkembang pesat.

Kata Kunci: Stigma; Rasisme; Iklan; Kulit Hitam; Kellogg's

The Stigma of White Racism Against Blacks as Slaves in Kellogg's Cereal Packaging

Abstract

Advertising serves as a means for prominent corporations to uphold their brand image. Racism can arise due to inadequate media utilization and a lack of advertising understanding, as Kellogg's Cereal exemplified in their 2017 advertisement "Ninja Corn Pop." Kellogg's cereal, which primarily caters to youngsters, inadvertently instills racial bias in young minds. This study aims to substantiate black individuals' systemic discrimination in various industries. This research aims to offer valuable insights and empirical evidence to stimulate critical thinking and serve as a foundation for future investigations into the pervasive issue of racism within the rapidly expanding consumer products industry

Keywords: Stigma; Racism; Advertising; Black; Kellogg's



1. Pendahuluan

Saat ini penampilan menjadi sebuah hal penting yang harus dimiliki setiap orang untuk mendapatkan keuntungan. Warna kulit menjadi salah satu standar penampilan, banyak pekerjaan yang mengklasifikasikan warna kulit menjadi sebuah syarat paten tersirat sebagai perwujudan penampilan yang baik (Rohmiatika, 2023). Penelitian tentang variasi warna kulit saat ini menjadi sebuah consensus umum di beberapa negara. Stigma masyarakat tentang warna kulit menjadi salah satu topik yang sangat sering diangkat pada penelitian (Harvey et al., 2005). Para peneliti di bidang sosiologi, psikologi, dan kesehatan masyarakat menyelidiki penyebab stigma tingkat mikro dan makro, dampaknya terhadap kesejahteraan. Stigma terbentuk dari sebuah pengalaman melihat sesuatu yang membentuk sebuah persepsi atau perasaan menandai (Andersen et al., 2022).

Di dunia ada berbagai macam ras, suku dan etnis yang memiliki penampilan kulit gelap, kulit kuning langsung, dan kulit putih (Adju & Imran, 2022). Stigma tentang orang berkulit hitam dan putih seringkali berbeda seolah-olah orang yang memiliki kulit hitam digambarkan negatif atau buruk, terutama secara penampilan, edukasi, dan juga karakter (Bagus Berlianto, 2023). Akibat dari adanya stigma negatif tersebut adalah terjadinya beberapa tindakan negatif antara lain rasisme yang dilakukan oleh beberapa orang. Rasisme yang terjadi kepada kebanyakan orang berkulit hitam berupa hinaan dan kekerasan fisik pada ras tertentu (Andhika & Sari, 2023).

Ada beberapa contoh kasus rasisme yang terjadi di beberapa belahan dunia salah satunya di Amerika Serikat pada tahun 2020 yang dialami oleh George Floyd seorang ras berkulit hitam yang ditangkap polisi berkulit putih hingga meninggal karena kesalahan yang belum terbukti (Vanessa & Selvie, 2022). Tidak hanya secara nyata, seringkali rasisme juga terjadi pada beberapa hal-hal yang tidak pernah kita sadari namun kita temui sehari-hari. Rasisme seringkali terlihat melalui berbagai media seperti pada film dan iklan. Tidak hanya produk kecantikan yang seringkali melakukan tindakan rasisme untuk mempromosikan produk mereka, karena hanya menilai penampilan (Aden et al., 2021). Pada iklan-iklan produk makanan juga

melakukan rasisme pada promosi yang mereka buat. Salah satu contohnya iklan promosi yang dilakukan oleh brand donat ternama yaitu Dunkin Dounut's dengan tema *Charcoal Dounut's* yang ditayangkan oleh negara Thailand pada tahun 2013 (Andriyanto et al., 2022).

Kasus rasisme pada iklan produk makanan juga dilakukan oleh iklan Sereal Kellogg's variasi *Corn Flakes*. Kellogg's *Global Operations* adalah pelopor dalam makanan nabati, menyediakan berbagai makanan anak-anak dan makan sehat untuk meningkatkan kesejahteraan (Tumu et al., 2021). Salah satu iklan yang diterbitkan oleh Kellogg's dengan animasi *Corn Pop*. Kondisi dalam iklan tersebut menunjukkan para *Ninja Corn Pop* yang berwarna kuning sedang berkumpul dalam suatu pusat perbelanjaan. Namun ada salah satu *Ninja Corn Pop* yang memiliki warna gelap berseragam biru yang digambarkan sebagai petugas kebersihan. Hal ini lah yang akan menjadi fokus utama pembahasan penelitian ini..

2. Metode

Penelitian ini berusaha mencari jawaban dari rumusan masalah tentang stigma rasisme kulit putih terhadap kulit hitam sebagai budak dalam kemasan sereal Kellogg's. Guna mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk memakai metode semiotika. Semiotika adalah mulanya adalah teori bahasa yang diuraikan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku yang berjudul *Linguistics Course in General*. (pertama kali diterbitkan pada tahun 1916).

Saussure menolak anggapan bahwa bahasa hanya mencerminkan kenyataan dan sebaliknya menyarankan bahwa bahasa beroperasi dalam sistemnya sendiri. Sistem ini membangun makna dalam bahasa makna tidak berkembang secara alami atau unik. Saussure menyebut pendekatan ini semiologi, yang berarti studi tentang tanda, tetapi kita akan menggunakan istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini, yang dikenal sebagai semiotika.

Tanda (kata) seperti 'burung', sebagai contoh, mempunyai dua sifat suara dan gagasan. Namun tidak ada relasi anatar suara dan ide: 'pilihan suara tertentu untuk menamai ide yang diberikan benar-benar sewenang-wenang'. Saussure menyebutkan bahwa tanda bekerja sebagai suatu sistem, tanda-tanda (yaitu kata-kata) yang membentuk suatu bahasa mampu menandakan ide-ide secara tepat karena berbeda dari tanda-tanda lain: 'Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung di mana nilai setiap istilah dihasilkan semata-mata dari kehadiran simultan dari orang lain. Jadi bahasa terstruktur melalui perbedaan, dan ide yang berbeda bergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena perbedaan membawa makna' (Laughey, 2007).

Dengan demikian, semiotika mempelajari tanda teks. Dua komponen terdiri dari tanda: penanda (*signifiant*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat berupa bentuk fisik seperti bunyi, gambar, huruf, visual, dll. Namun, petanda adalah ide atau makna dari tanda. Tidak ada hubungan alami antara penanda dan petanda; hubungannya "diada-adakan", atau *arbitrary*.

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Roland Barthes mengembangkan dua sistem representasi bertingkat yang disebutnya sistem denotatif dan sistem konotatif. Sistem representasi merupakan sistem simbol tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, khususnya hubungan material. Dalam sistem konotatif atau representasi tingkat kedua, rangkaian simbol atau apa yang ditandakan dalam sistem representasi tersebut menjadi penanda, dan seterusnya. Dalam kaitannya dengan petanda lain dalam rantai makna yang lebih tinggi.

Makna denotatif adalah makna obyektif tingkat pertama (urutan pertama) yang dapat diberikan pada simbol, terutama dengan menghubungkan langsung simbol tersebut dengan realitas atau fenomena yang ditunjuk. Makna tersirat adalah makna-makna yang dapat diberikan pada simbol-simbol dengan mengacu pada

nilai-nilai budaya, sehingga berada pada tingkat kedua (urutan kedua) (Barthes, 1968).

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam iklan sereal Kellogg's edisi *Ninja Corn Pop* peneliti menemukan bahwa pada gambar yang menunjukkan banyak nya 'Corn Pop' yang diibaratkan sebagai manusia atau makhluk hidup yang sedang berada disebuah pusat perbelanjaan dan melakukan aktivitas yang berbeda beda.



Gambar 1. Iklan Sereal Kellogg's Edisi *Ninja Corn Pop* Tahun 2017

Pada gambar 1 memperlihatkan penampilan para *Corn Pop* mayoritas *Corn Pop* berwarna kuning terlihat memiliki profesi sebagai Ninja. Menurut (Turnbull, 2014) Ninja adalah seorang mata-mata hebat atau militer tradisional yang memiliki kemampuan *ninjutsu*. Namun jika diamati lebih detail lagi ada salah satu *Corn Pop* yang tidak berprofesi sebagai ninja namun sebagai petugas kebersihan atau *janitor*. Selain itu *Corn Pop* ini memiliki warna yang berbeda dari *Corn Pop* lainnya. Mayoritas *Ninja Corn Pop* berwarna kuning namun *Janitor Corn Pop* ini berwarna gelap seperti gosong.



Gambar 2. Iklan Sereal Kellog's
Edisi *Ninja Corn Pop* Tahun 2017

Makna Denotasi dalam gambar 2: Dalam gambar tersebut ada beberapa tulisan yang menyematkan kata-kata Ninja dalam beberapa sudut. Contohnya seperti tulisan “Ninja Supply.Co” yang artinya persediaan untuk para Ninja. Selain itu terdapat tulisan “*Find Ninja That is : Juggling, Snorkeling, Sunbathing, Taking Selfie, Skipping Rope, Stilt Walking*”

Makna Konotasi dalam gambar 2: Hal ini dapat menunjukkan bahwa profesi Ninja di dalam iklan tersebut menjadi prioritas, sedangkan profesi selain Ninja menjadi minoritas. Mayoritas dari Corn Pop berwarna kuning digambarkan memiliki penampilan seperti Ninja yang menggunakan ikat kepala. Ninja dalam iklan tersebut dianggap sebagai kelas atas. Sedangkan yang selain Ninja dianggap tidak penting.

Mitos dalam gambar 2: Profesi yang digambarkan sebagai Ninja pada gambar adalah Ninja yang gembira sedangkan faktanya Ninja adalah seorang pembunuh, penyabotase, mata-mata pada masa feodalisme di negara Jepang. Hal ini tentunya merubah fakta tentang profesi seorang Ninja yang kejam menjadi profesi yang lazim. Sedangkan target pasar dari Sereal Kellogg's ini mayoritas adalah anak-anak.



Gambar 3. Iklan Sereal Kellogg's Edisi Ninja Corn Pop Tahun 2017

Makna Denotasi dalam gambar 3: Memperlihatkan perbedaan aktivitas *para Ninja Corn Pop* dan satu *Corn Pop* yang berbeda. *Ninja Corn Pop* berwarna kuning sedang melakukan aktivitas cenderung bersenang – senang seperti berbelanja, menyelam, bermain lompat tali, bermain seluncuran di escalator dan bermain permainan sirkus. Hal tersebut dapat terlihat dari penampilan *Corn Pop* yang menggunakan seragam biru, memegang alat kebersihan, dan sedang melakukan aktivitas kebersihan berupa mengepel lantai.

Makna Konotasi dalam gambar 3: Dari sebuah aktivitas seseorang kita dapat menilai kualitas dari seseorang tersebut. Perbedaan aktivitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut sudah dapat memperlihatkan bagaimana kualitas seseorang. *Corn Pop* kuning yang bersenang-senang digambarkan sebagai seseorang dengan kasta tinggi sedangkan *Corn Pop* coklat sebagai seorang *janitor* dianggap menjadi kasta rendah.

Mitos dalam gambar 3: Pada dasarnya sebuah aktivitas tidak selalu dapat menjadi tolak ukur dari kualitas seseorang. Orang yang bekerja belum tentu tidak Bahagia dalam hidupnya, dan orang yang memiliki ras kulit hitam tidak selalu harus menjadi seorang budak. Sedangkan orang yang bersenang-senang belum tentu bahagia dan sebagai ras kulit putih.

Rasisme yang terjadi adalah rasisme terhadap kulit putih dan kulit hitam. Stereotipe masyarakat tentang orang berkulit hitam dalam media adalah sebagai seorang pekerja keras, mempunyai status ekonomi rendah dan berkepribadian buruk (Yufandar, 2016). Dari beberapa hasil yang telah dianalisa tanda-tanda rasisme terdapat pada beberapa bagian gambar Iklan Sereal Kellog's. Pertama adalah tentang penampilan *Corn Pop* yang berbeda, digambarkan mayoritas *Corn Pop* berwarna kuning hal ini seakan akan menunjukkan bahwa *Corn Pop* kuning adalah manusia yang memiliki warna kulit putih. Sedangkan *Corn Pop* berwarna coklat gelap adalah manusia yang memiliki warna kulit hitam. Menurut Kennedy, rasisme yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam sudah terjadi sejak tahun 1600-an, hal ini dibuktikan dengan adanya perbudakan yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam (Andriyanto et al., 2022).

Yang kedua adalah tulisan Ninja pada beberapa ilustrasi gambar iklan tersebut. Profesi mayoritas *Corn Pop* berwarna kuning yang digambarkan menjadi seorang Ninja. *Corn Pop* yang memiliki warna coklat menjadi seorang *Janitor* atau petugas kebersihan. Sebuah rasisme juga dapat dilihat dari profesi. Tidak jarang orang berkulit hitam menerima penindasan dari orang berkulit putih karena penampilannya (Rumate et al., 2023). Pada beberapa *part* terdapat penjelasan tulisan 'Ninja' seakan akan Ninja (kulit putih) menjadi prioritas dan pantas untuk diperhatikan daripada *Janitor* (kulit hitam). Selain itu ilustrasi tersebut dapat menjelaskan bahwa kulit putih lebih pantas mendapatkan profesi dan jabatan yang tinggi dibandingkan dengan kulit hitam.

Selanjutnya yang ketiga adalah aktivitas para *Corn Pop* yang berbeda. *Corn Pop* kuning yang diibaratkan kulit putih diilustrasikan sedang melakukan hal-hal yang menyenangkan. Sedangkan *Corn Pop* coklat yang diibaratkan kulit hitam diilustrasikan sedang melakukan pekerjaan kebersihan. Dimana dalam hal ini sang ilustrator menggambarkan kalau kulit putih dapat melakukan apapun yang mereka inginkan termasuk bersenang senang, sedangkan kulit hitam hanya pantas menjadi seorang budak yang harus bekerja keras.

Rasisme membawa pengaruh buruk tentang pandangan dan sikap untuk memberikan perlakuan yang berbeda untuk sebuah ras dengan ras lainnya sehingga hal ini dapat membentuk sebuah stereotipe (Ramadhani et al., 2023). Tidak jarang media dapat menimbulkan beberapa kontroversi tentang rasisme terutama pada cara beriklan dari promosi perusahaan industri (Rafly et al., 2020).

4. Kesimpulan

Penulis komik marvel Saladin Ahmed mengkritisi iklan Kellog's tersebut melalui akun media sosial Twitternya. Kemudian selang 5 jam kemudian pihak Kellog's akhirnya meminta maaf dan menghapus seluruh iklannya. Selain itu mereka juga mengganti seluruh ilustrasi dalam sereal mereka. Iklan Sereal Kellog's Edisi *Corn Pop* Tahun 2017 menunjukkan rasisme yang dilakukan oleh kulit putih kepada kulit hitam. Dari beberapa hasil analisis dan pembahasan sudah terbukti bahwa iklan tersebut membuat stigma masyarakat terhadap kulit hitam menjadi buruk.

Kulit hitam hanya dipandang sebagai seorang yang rendah dan lemah. Sehingga tidak pantas mendapatkan kebahagiaan serta kehidupan yang layak daripada kulit putih. Kulit putih juga digambarkan sebagai orang yang berkuasa dalam iklan tersebut. Rasisme yang ditampilkan melalui ilustrasi dalam iklan Sereal Kellog's Edisi *Corn Pop* tahun 2017 ini sangat jelas terlihat. Penindasan yang terjadi oleh kulit putih terhadap kulit hitam yang dipresentasikan secara nyata dan tersirat dalam sebuah ilustrasi kartun. Seperti yang kita ketahui konsumen dari Sereal Kellog's ini mayoritas adalah anak-anak. Seolah-olah sereal Kellog's mendukung tindak rasisme yang dilakukan oleh kulit putih terhadap kulit hitam. Mengajarkan anak-anak bahwa kulit hitam adalah budak sedangkan kulit putih adalah raja. Tentunya hal ini sangat tidak tepat untuk ditampilkan sebagai iklan dan promosi suatu perusahaan makanan yang memiliki konsumen anak-anak.

Referensi

Aden, Z., Syaputra, D. D., & Diva Rigata, D. E. (2021). Putih sebagai Kulit Ideal:

- Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 91–102. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11806>
- Adju, A. M., & Imran, M. (2022). Keragaman Manusia dalam Tafsir An-Nur Karya Hasbie Ash-Shiddieqiy. *Al-Mustafid: Journal of Quran and Hadith Studies*, 1(2), 49–62. <https://doi.org/10.30984/mustafid.v1i2.407>
- Andersen, M. M., Varga, S., & Folker, A. P. (2022). On the definition of stigma. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 28(5), 847–853. <https://doi.org/10.1111/jep.13684>
- Andhika, D., & Sari, V. P. (2023). Strategi Anti Rasisme Kanada terkait Keamanan Manusia terhadap Komunitas Minoritas Etnis Tionghoa-Kanada dan Kulit Hitam di era Pandemi. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 5(1), 53–74. <https://doi.org/10.24198/padjirv5i1.44681>
- Andriyanto, N., Ulhaq, M. H. D., & Hendriansyah, M. I. (2022). Representasi Rasisme terhadap Kulit Hitam dalam Iklan Dunkin Donuts. *Jurnal Audiens*, 3(3), 10–17. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.11991>
- Bagus Berlianto, H. (2023). Upaya Hukum Penghapusan Diskriminasi dan Rasisme Terhadap Masyarakat Asli Papua. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(10), 2209–2222. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i10.631>
- Barthes, R. (1968). Elemen-Elemen Semiologi. In M. Ardiansyah (Ed.), *Element of Semiology*. BASABASI.
- Edwards, V. (2017). *Kellogg's apologizes for a "racist" design that shows a lone brown Corn Pop working as a janitor and agrees to redesign its cereal boxes*. Daily Mail UK.
- Harvey, R. D., LaBeach, N., Pridgen, E., & Gocial, T. M. (2005). The intragroup stigmatization of skin tone among Black Americans. *Journal of Black Psychology*, 31(3), 237–253. <https://doi.org/10.1177/0095798405278192>
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. McGraw-Hill Education (UK).
- Rafly, A., Abidin, Z., & Lubis, F. O. (2020). Analisis Semiotika Mengenai Representasi Rasisme Terhadap Orang Kulit Hitam Dalam Film Blackkklansman. *Semiotika*, 14(2), 135–147.
- Ramadhani, D. A., Ahmadi, H., & Abdillah, M. I. F. (2023). Rasisme di Dunia Olahraga. *Islamic Education*, 1(1), 122–127.

- Rohmiatika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 421–426. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.245>
- Rumate, J. R., Fretes, C. H. J. De, & Siahainenya, R. R. (2023). *Pengaruh Gerakan Black Lives Matter Terhadap Kehidupan Masyarakat Afro-Latinx di Amerika Serikat 2016-2021*. 3(7), 2801–2817.
- Tumu, K. K., Laxmipriya, G., & Vanka, V. S. (2021). *Distribution Network of Kelloggs India-A Descriptive Study*.
- Turnbull, S. (2014). The Ninja: An Invented Tradition? *Journal of Global Initiatives: Policy, Pedagogy, Perspective Volume*, 9(1).
- Vanessa, Y., & Selvie, V. (2022). Diskriminasi Rasial Yang Melatarbelakangi Gerakan Black Lives Matter Di Amerika Serikat Ditinjau Dari Hukum Internasional. *Gloria Justitia*, 2(1), 40–61. <https://doi.org/10.25170/gloriajustitia.v2i1.3398>
- Yufandar, B. T. (2016). Representasi Ras Kulit Hitam dan Kulit Putih dalam Film “The Avengers.” *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 1–8.