

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Warna kulit orang Indonesia yang beragam seperti kuning langsung, sawo matang, kecokelatan, kulit gading hingga kulit hitam. Warna kulit di negara kepulauan ini yang memiliki perbedaan warna kulit ini menyesuaikan identitas fisik dan warisan budaya dan genetik berbagai suku. Kulit putih adalah biasanya dimiliki beberapa kelompok etnis tertentu, kulit kecokelatan ini yang terkesan mewah oleh alam tropis. Kulit hitam ditemui paling banyak di Indonesia Timur, mencerminkan pengaruh genetik dan sejarah migrasi.

Warna kulit yang berbeda ini sering mengakibatkan munculnya rasisme, karena masyarakat pada umumnya akan menganggap warna kulit dengan stereotip, prasangka, dan diskriminasi. Jika orang atau kelompok ini menilai orang lain berdasarkan warna kulit, maka akan menyebabkan kesenjangan sosial dan ketidakadilan, karena warna kulit yang berbeda dengan kelompoknya akan dianggap lebih unggul atau lebih rendah. Rasisme yang muncul dari perbedaan ini juga dapat menyebabkan perilaku tidak adil, kurang percaya diri, dan konflik antarkelompok. Sehingga perlu meningkatkan kesadaran akan keberagaman dan menghormati setiap individu tak peduli apa warna kulitnya dengan tujuan untuk berkurangnya stigmatisasi dan diskriminasi tentang warna kulit.



Gambar 1. 1 Gambar Persentase Rasisme

Sumber : wordofbuzzer.com

Menurut statistik *survei* yang diterbitkan Index Mundi, mengutip dari laman situsnya pada Selasa (11/10/2022), Indonesia ada di posisi 14 sebagai negara dengan tingkat rasisme paling tinggi, dengan skor indeks 4,99. *Survei* menunjukkan bahwa negara paling rasis di dunia pada saat ini adalah Afrika Selatan, dengan skor indeks 6,86.

Salah satu kasus rasisme terburuk di Indonesia terjadi pada Agustus 2019. Dalam protes mereka terhadap rasisme yang dialami oleh mahasiswa Papua di Jawa yang mengakibatkan kerusuhan di Papua. Pada tanggal 18 Agustus 2019, 43 mahasiswa Papua ditangkap oleh polisi di Surabaya, Jawa Timur, dengan tuduhan menghina bendera Indonesia. Mahasiswa Papua dihina dengan kata-kata rasis seperti "monyet" oleh warga dan organisasi masyarakat yang mengepung asrama.

Selain itu, polisi juga menggunakan gas air mata untuk mengusir mereka dari asrama (Pasific Media Watch, 2019).

Penyebaran cuplikan video penyerangan yang disertai dengan hinaan rasial secara luas di media sosial memicu gerakan yang dikenal sebagai Papua *Lives Matter*, terinspirasi oleh protes *Black Lives Matter* di Amerika Serikat. Aksi protes terjadi di setidaknya 33 kota di Indonesia. Meskipun sebagian besar demonstrasi berlangsung damai, namun di beberapa lokasi terjadi bentrokan antarwarga, pembakaran, dan bahkan mengakibatkan jatuhnya korban jiwa.

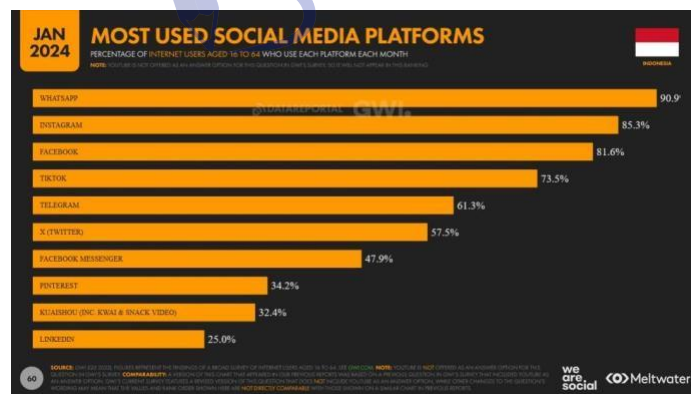
Menurut Dewantara,dkk (2021) kurangnya rasa kemanusiaan dan keadilan sosial yang seharusnya tercermin dalam Pancasila, adalah alasan munculnya rasisme tetapi tidak diterapkan dengan benar. Namun, Oliver C. Cox menyatakan dalam jurnal oleh Avuan Muhammad Rizki (2020) bahwa rasisme adalah peristiwa atau kondisi yang menilai berbagai tindakan dan nilai dalam suatu kelompok dari pandangan budaya mereka, menganggap setiap nilai sosial dari masyarakat lain sebagai salah dan tidak dapat diterima.

Meningkatnya kasus terkait SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) serta intoleransi di Indonesia saat ini merupakan tantangan besar dalam menjaga kerukunan di tengah masyarakat yang majemuk. Selain itu, minimnya pemahaman nilai-nilai toleransi dan minimnya edukasi tentang keberagaman budaya membuat masyarakat rentan terhadap pengaruh negatif. Di era modern, pesatnya penyebaran informasi melalui media sosial kerap memperburuk keadaan, dengan mudahnya

berita bohong dan ujaran kebencian menyebar dan memicu ketegangan antarkelompok.

Internet hadir untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi manusia. Ia berfungsi sebagai jaringan global yang memungkinkan orang di seluruh dunia berbicara satu sama lain. Selain itu, internet berfungsi sebagai sumber informasi tanpa batas. Banyak orang sekarang menggunakan ponsel untuk mengakses internet, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui aplikasi yang disediakan oleh berbagai penyedia layanan seluler.

Data *We Are Social* bertajuk Data Digital Indonesia 2024 edisi Januari 2024 menunjukkan media sosial keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Tiktok dengan persentase pengguna 73,5% yang artinya orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari di media sosial.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : Data *We Are Social* 2024

Dalam portal berita kumparan karya tim editor Berita Hari Ini (2020) TikTok pertama kali diperkenalkan dengan nama Douyin oleh perusahaan

ByteDance di Tiongkok pada bulan September 2016, mulai mendapatkan perhatian global setelah bergabung dengan aplikasi Musical.ly pada tahun 2018. Sejak saat itu, TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda yang menyukai konten yang kreatif dan interaktif (Berita Hari Ini, 2020).

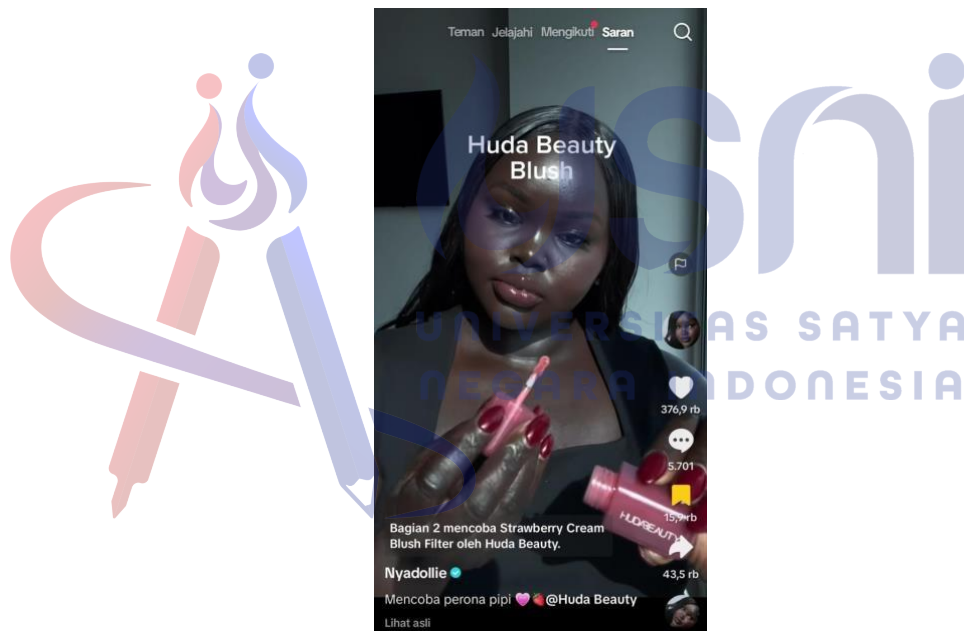
Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah memikat perhatian jutaan pengguna di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi penggunanya, menciptakan tren dan tantangan yang viral. Penggunaan TikTok secara berlebihan dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri, terutama di kalangan remaja yang sering melakukan perbandingan dengan konten yang mereka konsumsi (Sari, 2022 : 23-34).

TikTok juga mengalami viralitas di Indonesia pada tahun 2018, tetapi pada waktu itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memutuskan untuk memblokir TikTok di Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Namun, pada tahun 2020, TikTok kembali meraih popularitas di Indonesia diberbagai lapisan masyarakat, termasuk di kalangan artis, pejabat, dan berbagai tokoh publik lainnya (Berita Hari Ini, 2020).

Konten di TikTok sangat bervariasi, meliputi tantangan yang sedang viral, tarian, tutorial, dan komedi, yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek. Dengan durasi antara 15 hingga 60 detik, pengguna dapat menggunakan fitur pengeditan untuk

menambahkan musik dan efek visual, menjadikan platform ini sangat cocok untuk berbagi ide dan hiburan.

Algoritma TikTok yang canggih menyajikan konten yang sesuai dengan interaksi pengguna, seperti video yang ditonton dan disukai. Fitur Halaman Untuk Anda (FYP) memfasilitasi akses pengguna ke konten yang sesuai dengan minat pengguna, menciptakan pengalaman penemuan yang unik dan mendorong tren viral di kalangan generasi muda.

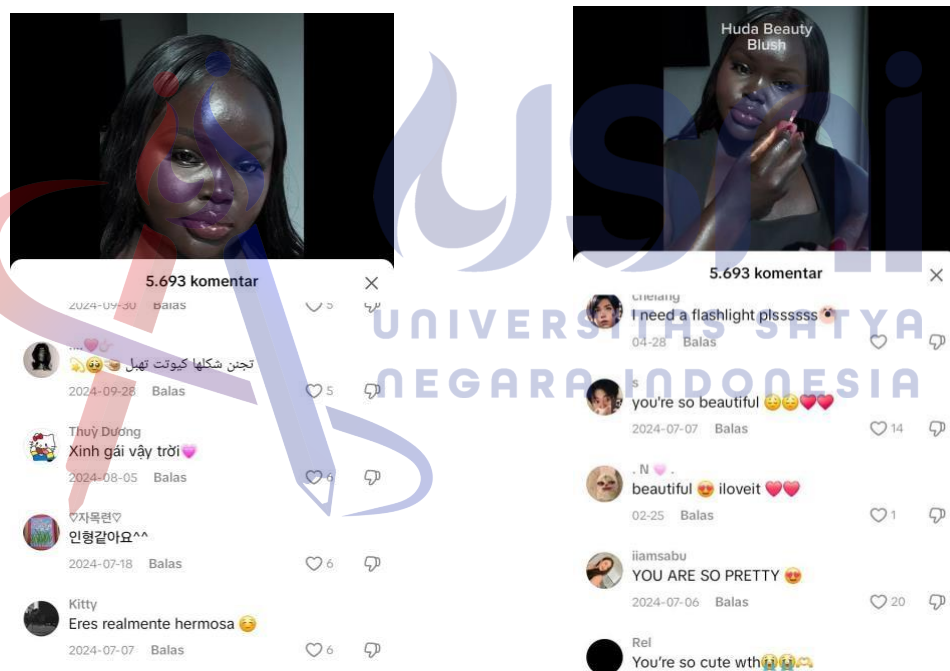


Gambar 1. 3 Konten @Nyadollie

Sumber : Tiktok @Nyadollie

Salah satu konten viral yang menarik perhatian penulis adalah konten *review* produk Huda Beauty yang dibuat oleh Nyadollie sebagai influencer berkulit hitam. Dalam konten tersebut memperlihatkan Nyadollie sedang memakai *blush on* dari produk Huda Beauty dan mengoleskannya ke pipinya. Menurut Nyadollie, *blush on* tersebut *pigmented* dan warna *blush on* tersebut sangat cocok untuknya. Konten

tersebut di posting pada 02-07-2024 yang mendapatkan komentar sebanyak 5.701 komentar dari berbagai macam bahasa seperti inggris, indonesia, arab, bahkan spanyol. Pada konten tersebut mendapatkan komentar positif sejumlah 4.493 dan mendapatkan komentar negatif sebanyak 1.200. Lalu mendapatkan jumlah *like* sebanyak 376,9 rb, konten tersebut disimpan sebanyak 15,9 rb, dan dibagikan sebanyak 43,5 rb.



Gambar 1. 4 Komentar Rasisme @Nyadollie

Sumber : Tiktok @Nyadollie

Awalnya, Nyadollie mengunggah video *review* produk Huda Beauty Blush di TikTok, menampilkan cara pemakaian dan hasil warnanya di pipinya. Konten ini dibuat dengan tujuan utama memberikan informasi kecantikan kepada para

pengikutnya, khususnya mereka yang mencari referensi *blush* yang cocok untuk kulit melanin seperti dirinya.

Namun, respons penonton ternyata tidak sepenuhnya tertuju pada kualitas *review* atau produk yang direkomendasikan. Banyak warganet justru mengomentari warna kulit Nyadollie yang gelap, mengaitkannya dengan istilah “maghrib” yang dalam konteks tersebut digunakan sebagai ejekan bernada rasis.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana bias dan stereotip warna kulit masih kuat di ruang digital, bahkan ketika topik pembahasan seharusnya bersifat netral atau positif. Alih-alih menanggapi isi ulasan produk, sebagian penonton memilih mengarahkan perhatian pada penampilan fisik sang kreator.

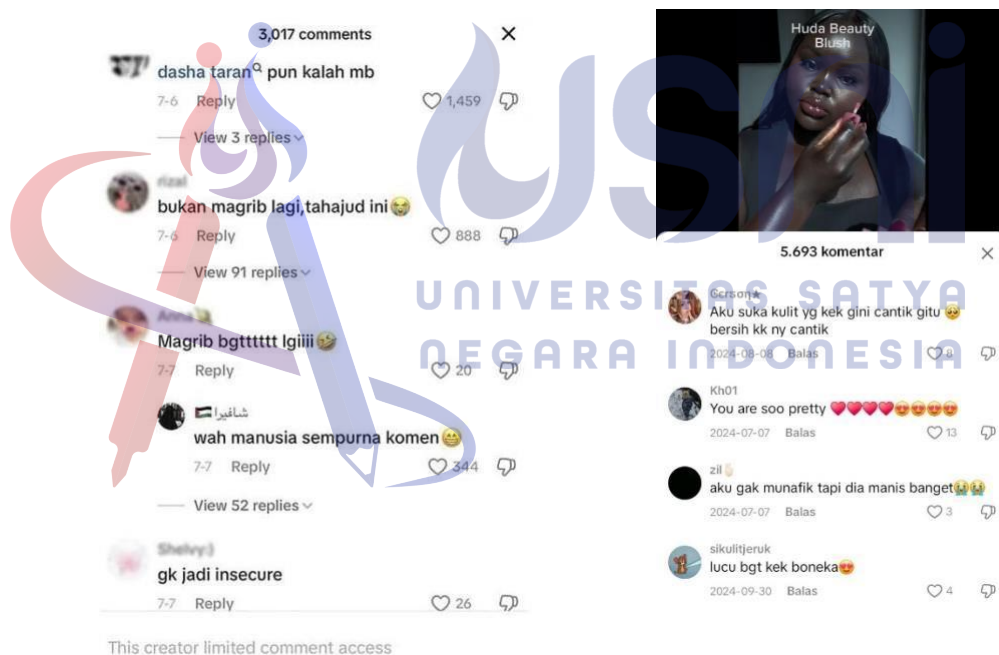
Situasi ini membuat Nyadollie sempat mematikan kolom komentar karena volume ujaran rasis yang cukup tinggi. Meski demikian, tetap ada pengguna TikTok lain yang membela dan memuji kecantikan kulitnya, menunjukkan adanya perbedaan sikap di kalangan audiens.

Beberapa warganet asing juga menyoroti rasisme di Indonesia. Namun, banyak pula yang membela dan memuji kecantikan yang dimiliki oleh Nyadollie. Konflik komentar ini memicu diskusi lintas bahasa dan budaya. Viralitas konten ini pun semakin tinggi karena kontroversi tersebut membuat Nyadollie sempat mematikan komentar untuk meredam serangan.

Langkah Nyadollie ini menunjukkan bahwa dirinya mengalami tekanan psikologis akibat ujaran rasis tersebut. Meski begitu, konten viral ini terus dibagikan di platform lain. Beberapa kreator lain pun ikut menanggapi isu rasisme

yang muncul dengan membuat konten yang membahas fenomena ini. Sehingga fenomena ini memperluas jangkauan pembicaraan di media sosial dan portal berita.

Kasus viral ini menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat menggeser fokus wacana dari isi pesan menjadi isu identitas dan representasi. Peristiwa tersebut memicu diskusi yang lebih luas tentang rasisme berbasis warna kulit, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok.



Gambar 1. 5 Isi Komentar di Tiktok

Sumber : Tiktok @Nyadollie dan Folkative

Pada konten tersebut, menyadarkan penulis bahwa dalam konten yang di posting menghasilkan respon pengguna Tiktok yang berbeda-beda. Dalam kasus ini, beberapa khalayak atau penonton konten hanya terfokus pada kulit hitam yang

dimiliki oleh Nyadolie saja tanpa memperhatikan *review* produk yang menjadi topik utama dalam kontennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Axanta & Purba (2020) mengkaji analisis resepsi film "*Green Book*" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dalam analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai agen budaya yang mampu menciptakan makna dari berbagai wacana yang disajikan oleh media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tiga posisi membaca menurut Stuart Hall dalam memahami rasisme yang terdapat dalam film "*Green Book*". Ketiga posisi tersebut meliputi posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Melalui wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman penonton terhadap rasisme dalam film "*Green Book*" bervariasi. Dari delapan adegan yang dianalisis, posisi membaca informan didominasi oleh posisi oposisi, meskipun terdapat beberapa informan yang berada pada posisi negosiasi dan sedikit yang berada pada posisi hegemoni dominan.

Jurnal yang berjudul "Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @marshanda99 Dalam Diri Remaja" oleh Waode Winarti dkk, diterbitkan dalam Jurnal *Public Relations - JPR* Volume 5 Nomor 1 April 2024, mengkaji bagaimana khalayak menerima dan memaknai konten kampanye kesehatan mental yang disampaikan melalui akun Instagram @marshanda99. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall, yang menekankan pada proses *encoding* dan

decoding pesan media. Melalui teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dengan tujuh informan yang memiliki latar belakang pendidikan, profesi, dan usia yang beragam, penelitian ini menemukan bahwa resepsi khalayak terhadap konten tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi pemaknaan: dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi dominan, di mana mereka menyesuaikan pesan media dengan pengalaman dan sudut pandang pribadi mereka. Jurnal ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai *platform* untuk kampanye kesehatan mental, serta bagaimana perbedaan latar belakang individu mempengaruhi pemaknaan pesan yang disampaikan. Temuan ini relevan untuk penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi kesehatan dan peran media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu kesehatan mental.

Setelah melampirkan referensi berupa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai topik sama yaitu resepsi khalayak tentang isu rasisme kulit hitam. Peneliti juga mengembangkan pembaruan mengenai subjek, objek, dan fenomena. Pada dua penelitian sebelumnya hanya digambarkan konsep rasisme secara umum dan menganalisis pandangan khalayak menurut Stuart Hall. Pada penelitian ini konsep rasisme digambarkan secara lebih lengkap dari jenis, bentuk, dan ciri perilakunya. Perbedaan selanjutnya terletak pada khalayak aktif yang berupa informan dari Generasi Z di Indonesia menghasilkan sudut pandang yang berbeda-beda.

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada Generasi Z yang dianggap sebagai generasi yang memahami internet dan teknologi. Mereka juga ahli di bidang

digitalisasi yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z yang paling banyak menggunakan TikTok untuk mencari informasi, bekerja, dan hiburan untuk mengisi waktu luang mereka. Selain itu, Generasi Z memainkan peran penting dalam membentuk opini masyarakat dan tren di media sosial. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif yang dapat memengaruhi pandangan orang lain. Melalui platform seperti TikTok, mereka mampu menyebarkan pesan-pesan positif maupun negatif dengan cepat dan luas.



Gambar 1. 6 Media Sosial Favorit Gen Z

Sumber : databoks

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan adanya perbedaan total pengguna dalam mengakses media sosial antara Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Mayoritas (46,84%) Generasi Z menggunakan aplikasi media sosial TikTok, sedangkan di kalangan Milenial, angkanya mencapai (31,72%). APJII melakukan survei mulai Desember 2023

hingga Januari 2024 dengan melibatkan 8.720 responden yang dipilih secara proporsional dan acak dari 38 provinsi di Indonesia.

Namun, pandangan mereka terhadap komentar rasisme tidak seragam. Beberapa anggota generasi Z mungkin aktif menentang dan melawan komentar rasis sedangkan yang lain menunjukkan sikap tidak peduli atau bahkan ikut serta dalam berkomentar yang bermuatan rasis.

Dalam perbedaan resepsi ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pemahaman dan penerimaan para generasi z terhadap konten rasisme di akun @Nyadollie. Analisis resepsi merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami cara audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media. Pendekatan ini mengakui bahwa audiens memiliki kebebasan dalam menafsirkan makna yang terdapat dalam media, yang pada gilirannya dapat menghasilkan berbagai kemungkinan makna (Littlejohn & Foss, 2016).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis mengambil pertanyaan yang diajukan yaitu : “Bagaimana Resepsi Generasi Z Pada Konten @Nyadollie Sebagai Bentuk Rasisme Dimedia Sosial Tiktok?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi Generasi Z terhadap isi komentar konten Tiktok *review* produk dari akun @Nyadollie sebagai bentuk rasisme.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang bagaimana perspektif setiap orang itu berbeda-beda sehingga bisa melakukan tindakan rasisme di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan masyarakat mengenai teori-teori ilmu komunikasi khususnya rasisme di media sosial sehingga masyarakat lebih memperhatikan kata-kata dalam berkomentar di media sosial.

